

## Treball de fi de grau

Títol

**EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM  
LA NUEVA FORMA DE PUBLICITARSE**

Autor/a

**MARÍA GUERRERO HERVÁS**

Tutor/a

**JOSÉ LUIS TERRÓN BLANCO**

Departament	Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat
Grau	Periodisme
Tipus de TFG	Projecte
Data	01/06/2017

## Full resum del TFG

### Títol del Treball Fi de Grau:

<b>Català:</b>	<b>L'INFLUENCER MARKETING EN LA XARXA SOCIAL INSTAGRAM LA NOVA FORMA DE FER PUBLICITAT</b>		
<b>Castellà:</b>	El influencer marketing en la red social Instagram. La nueva forma de publicitarse		
<b>Anglès:</b>	The influencer marketing in the social network Instagram. The new way to advertise		
<b>Autor/a:</b>	MARÍA GUERRERO HERVÁS		
<b>Tutor/a:</b>	JOSÉ LUIS TERRÓN BLANCO		
<b>Curs:</b>	2016/17	<b>Grau:</b>	Periodisme

### Paraules clau (mínim 3)

<b>Català:</b>	influencer, marketing, instagram, marques, publicitat
<b>Castellà:</b>	influencer, marketing, instagram, marcas, publicidad
<b>Anglès:</b>	influencer, marketing, instagram, brands, advertising

### Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

<b>Català:</b>	Amb les xarxes socials han sorgit nous treballs, un d'ells es ser influencer marketing. Aquest influencers tenen una comunitat de seguidors ja consolidada que escolten i fan difusió del seu missatge. Per tal d'analitzar aquesta figura ens hem fixat a la xarxa social Instagram i com els influencers treballen amb les marques des d'aquesta aplicació. Aquesta figura es molt atractiva per les empreses per dissenyar noves estratègies de marketing i difondre el seu missatge per altres comunitats.
<b>Castellà:</b>	Con las redes sociales han surgido nuevas formas de trabajo, una de ellas es ser influencer marketing. Estos influencers tienen una comunidad de seguidores consolidado que escuchan y difunden su mensaje. Para analizar esta figura nos hemos fijado en la red social Instagram y como los influencers trabajan con las marcas des de esta aplicación. Esta figura es muy atractiva para las empresas para diseñar nuevas estrategias de marketing y difundir su mensaje por otras comunidades.
<b>Anglès:</b>	With social networks have emerged new forms of work, one of them is to be influencer marketing. These influencers have a consolidated community of followers who listen and spread their message. To analyze this figure we have noticed the social network Instagram and how the influencers work with the marks of this application. This figure is very attractive for companies to design new marketing strategies and spread their message to other communities.

## ÍNDICE

---

CAPÍTULO 1- INTRODUCCIÓN AL TEMA.....	4
1.1 Introducción al tema .....	4
1.2 Justificación del tema .....	5
CAPÍTULO 2.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING.....	7
2.1.- Introducción al concepto de marketing.....	7
2.1.1 Historia del marketing .....	9
2.2 Del marketing tradicional al 2.0.....	10
2.3 Conceptos Relacionados.....	13
2.3.1 Personal Branding .....	13
2.3.2 Producto.....	14
2.3.3 Consumidor .....	15
2.3.4 Marca .....	15
2.3.5 Posicionamiento.....	16
2.3.6 ROI .....	17
Capítulo 3.- Marketing en las redes sociales.....	18
3.1 Marketing en las redes sociales.....	18
3.1.1 Blogs.....	21
3.1.2 Redes Sociales .....	22
3.1.3 Instagram .....	24
CAPÍTULO 4.- INFLUENCER MARKETING.....	26
4.1 Introducción al concepto.....	26
4.1.1 Tipos de influencers .....	30
4.2 Agentes que intervienen .....	32
4.2.1 Influencers .....	32
4.2.2 Anunciantes .....	34
4.2.3 Empresas intermediarias.....	37
4.3 Efectos que tienen las influencers .....	38

4.3.1 Sectores de influencia .....	39
4.3.2 Tipología de las estrategias más utilizadas .....	42
4.4 Influencers reconocidas.....	45
4.4.1 Influencers Internacionales .....	46
4.2 .2 Influencers nacionales .....	50
CAPÍTULO 5.- PLANTEAMIENTO METODOLÓGICO.....	53
5.1 Metodología.....	53
5.1.1 Análisis de contenido .....	54
5.1.2 Entrevistas en profundidad .....	55
5.2 Objeto de estudio.....	55
5.3 Objetivos .....	55
5.3.1 Preguntas de la investigación .....	56
5.4 Muestra.....	56
5.4.1 Mapping.....	58
5.5 Herramientas metodologicas .....	60
5.5.1 Tabla análisis de contenido .....	60
Capítulo 6.- Muestras de Resultados .....	61
6.1 Resultados extraídos de la muestra.....	61
6.2 Resultados del análisis de contenido .....	66
6.2.1 Día más publicado .....	67
6.2.2 Publicaciones en el total de la semana .....	68
6.2.3 Relación influencer – seguidores .....	69
6.2.4 Qué aparece en la publicación .....	70
6.2.5 Ranking de categorías “tipo de contenido” más usadas .....	71
6.2.6 Relación likes – tipo de publicación .....	72
6.2.7 Menció a otras redes sociales .....	77
6.2.8 Followers.....	78
6.2.9 Vídeos .....	81
6.3 Resultados conferencia y entrevista en profundidad .....	82
6.4 Limitaciones .....	85

Capítulo 7.- Conclusiones .....	87
7.1 Conclusiones esenciales .....	87
7.2 Líneas futuras .....	94
CAPÍTULO 8.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	95
8.1 Biografía consultada .....	95
8.2 Web Grafía .....	96
8.3 Redes Sociales .....	99
8.3.1 Blogs personales.....	99
8.3.2 Instagram .....	100
CAPÍTULO 9.- ANNEXOS.....	102
9.1 Entrevistas transcritas .....	102
9.1.1 Andrea Vazquez Creus.....	102
9.2.2 Conferencia el mirador indiscreto- Influencer: mito o realidad	107
9.2 Tabla de análisis de contenido .....	113
9.2.1 Aida Domenech .....	113
9.2.2 Alexandra Pereira .....	117
9.2.3 Paula Gonu .....	120
9.2.4 Alba Paul .....	122
9.2.5 Jessica Goicochea .....	124
9.2.6 Laura Escanes .....	126
9.2.7 Natalia Cabeza.....	127
9.2.8 Marta Lozano .....	129
9.2.9 Marta Rimbau .....	130
9.2.10 Maria Pombo.....	132
9.2.11 Grace Villarreal.....	134
9.2.12 Gigi Vives.....	136

### CAPÍTULO 1- INTRODUCCIÓN AL TEMA

---

#### 1.1 Introducción al tema

El uso de las nuevas tecnologías en la sociedad actual ha creado nuevas estrategias de marketing. Cada vez son más marcas las que proliferan en el mercado y con ellas se ponen en práctica nuevas maneras de vender. Estas nuevas tecnologías que se utilizan en forma de medios de comunicación consiguen que las nuevas marcas lleguen a los destinatarios de una manera más incisiva. A su vez los usuarios de estas plataformas consiguen darse a conocer gracias a estas nuevas estrategias de ventas.

Tener una marca implica disposición y seguridad. Por ello cuando se piensa en una marca se tiene una cierta seguridad a la hora de tomar una decisión, la incertidumbre se reduce si la marca es más o menos de su confianza. Esta confianza surge del vínculo emocional y psicológico que se crea entre el consumidor y la marca. El comprador se decanta por una marca u otra fijándose en sus valores, cuando estos coinciden se crea una fidelización por parte de público. Los tiempos de las marcas han evolucionado y ahora lo que cuenta es cuanto valor tiene esta, sin darle tanta importancia al producto.

Acorde a Economic Times, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”, según el artículo *¿Qué es una marca? 5 Definiciones de Merca 2.0* (2013)

Ahora con las nuevas tecnologías ya hay un mercado atractivo y gracias a las redes sociales es como marcas que empiezan pueden darse a conocer. La concepción de que una marca ha de estar ligado a una gran multinacional ha cambiado gracias a las marcas emergentes que se hacen un hueco en el mercado y fidelizan más al consumidor, esta fidelización se consigue a través de cuentas personales, que ya tienen creada su propia marca personal.

La constitución de una marca pasa por idear buenas estrategias para que el público acuda a nuestro reclamo. Una de estas estrategias pasa por el contacto con influencers. Estos influencers surgieron del mundo de los egoblogs hasta que se consiguieron la constitución de su marca personal a través de las redes sociales. En estas nuevas plataformas muchos de ellos se han acabado convirtiendo en *influencers marketing*, concepto en el que nos basaremos para explicar las diferentes maneras que utilizan las marcas para trabajar con ellos. Sobre todo marcas de moda, complementos o en la actualidad de lifestyle (o estilo de vida).

En este trabajo lo que estudiaremos será cuales son las estrategias que utilizan las marcas con dichos influencers, porque esta práctica es cada vez más aceptada como una nueva estrategia. La plataforma que analizaremos será la red social *Instagram*.

### 1.2 Justificación del tema

Los influencers son personas, en la mayoría, de los casos muy inaccesibles, esto se debe a su volumen de trabajo y los continuos viajes o bien porque no quiere hablar de según qué temas, por tanto realizar un trabajo donde los necesitamos para tener su visión sobre el tema resulta complejo. Este nuevo fenómeno ha irrumpido en nuestra sociedad cambiando y haciendo evolucionar las maneras en las que trabajar. Siendo un tema de actualidad y al que cada vez se le da más importancia, es interesante como objeto de estudio.

Cada vez son más las marcas que se alejan de la publicidad tradicional para idear nuevas maneras de llegar al público objetivo, estas nuevas maneras en la mayoría de los casos pasan por trabajar con los influencers. Las nuevas estrategias de marketing son lo interesante en estos casos, ya que se unen dos marcas para trabajar, la marca que hay detrás de la empresa que realiza el reclamo para la publicidad y después está la marca del propio influencer. Estas personas han creado su propia marca, basándose en su personalidad y es lo que les hace ser o no influencers.

Otro de los motivos de la elección del tema ha sido más bien personal. Somos usuarios activos de la plataforma en la que nos basaremos, Instagram, y siempre nos produce una cierta curiosidad que publicaciones son o no patrocinadas. Hay veces que no

pensamos hasta qué punto lo que se está mostrando es una colaboración o una recomendación personal de la propia persona.

¿Por qué Instagram y no cualquier otra red social? En junio del 2016 esta red social superó los 300 millones de usuarios que utilizan la aplicación diariamente. Otra cifra que hizo ver el crecimiento fueron los 500 millones de usuarios mensuales de aquel mes. Si la comparamos con otra red social, como por ejemplo Twitter, vemos que esta solo tiene 310 millones de usuarios. Por tanto, la red social por excelencia para compartir imágenes hace que publicitarse en esta salga muy rentable a las marcas.



### CAPÍTULO 2.- INTRODUCCIÓN AL MARKETING

---

#### 2.1.- Introducción al concepto de marketing

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados, a fin de lograr los objetivos de la organización (Stanton, W., Etzel, M., Walke, B., 2007).

Otra de las definiciones que podemos encontrar sobre el marketing dice que, el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. El marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. (Kotler, P., Keller, K., 2006)

En el marketing actual lo que se mira son los números, la rentabilidad de la campaña o acción, cuanta ha sido la inversión y cuánto ha sido la rentabilidad. Cuanto menor dinero cueste la acción pero más alta sea la cifra de rentabilidad hablaremos de una campaña de éxito.

La definición que nos aporta Kotler y Keller se ajusta más a nuestro objeto de estudio, lo que queremos saber es porque las marca trabajan con los nuevos influencers y porque es más o menos rentable, esto lo podríamos contestar con la propia definición que es satisfacer las necesidades de las personas y la sociedad. Bien, la sociedad actual está dominada por la tecnología, las tablets y los smartphones son el principal soporte para consumir contenidos. Basándonos en la definición de Kotler y Keller, las necesidades publicitarias antes llegaban en forma de anuncio, ahora con el consumo tecnológico tienen que llegar por otras vías, estas pasan en muchas ocasiones por los influencers.

Antes de seguir debemos aclarar que siempre hablamos de marketing y no de publicidad, ya que son dos cosas que se complementan pero que no son lo mismo. Las estrategias de marketing se aplican a la publicidad y estas están pensadas para aumentar las ventas. El marketing se ha de centrar en activar la demanda del producto, por esto ha de idear buenas estrategias. La publicidad se ha de centrar en informar y persuadir. Lo que las marcas o compañías han de tener en cuenta para

tener éxito en este ámbito pasa por crear primero un plan de marketing, no solo limitarse a idear campañas publicitarias sin valorar otros aspectos que también inciden en la demanda del producto. El plan de marketing es una herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa que esté orientada al mercado. En la puesta en marcha han de quedar fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, según el portal marketing XXI. El plan de marketing ha de estar vinculado con el plan estratégico de la compañía en ningún caso puede ir de forma aislada. El plan de marketing consiste en la elaboración de un documento en el que se detalla la situación actual, el análisis de la situación, el establecimiento de objetivo de marketing, la definición de estrategias y los programas de acción. Por tanto en este plan veremos reflejada una visión clara del objetivo final y lo que se quiere conseguir. Como hemos dicho, estos dos conceptos van de la mano, pero nunca son sinónimos, es por eso que tener clara la diferencia entre uno y otro es muy importante para entender de lo que hablaremos posteriormente.

Estas definiciones de las que hemos hablado corresponden al marketing tradicional, pero ahora con la nueva sociedad tecnológica se ha de redefinir las formas de hacer y se han de buscar nuevas definiciones, como por ejemplo la del marketing digital. Este tipo de marketing engloba todas las acciones que se desarrollan en el entorno de internet, webs, blogs, redes sociales, etc. La adaptación al mundo online es rápida y compleja, a muchas compañías les está resultado difícil la utilización de las estrategias del mundo offline.

La diferencia radica en la práctica tanto del consumidor como de las marcas. Con el marketing online los consumidores pueden hablar de la marca, de lo que hablaremos en nuestra investigación pasará por hablar e interactuar con la marca a través de un tercero, que este será el influencer. Referente a esto hablaremos más adelante. En el marketing tradicional la empresa controlaba lo que se publicaba, pero esto ha cambiado con el nuevo mundo digital. Los medios, los productores y los distribuidores eran los que antes tenían el dominio de la opinión, ahora este dominio lo tiene el usuario, este es el que controla los tiempos. Estos consumidores son capaces de buscar lo que desean en cada momento gracias a los motores de búsqueda y por tanto podrán

ver las opiniones o puntuaciones de otros usuarios. Esto puede favorecer o no a las marcas, dependerá de la relación que tengas con sus usuarios.

Nuestro objeto de estudio precisamente será esta parte, como las marcas idean sus estrategias para poder llegar a más usuarios. Este conector entre marca y usuario es el influencer.

La definición de marketing que más se ajusta a nuestro trabajo es la de que el marketing surge por una necesidad de comunicar sobre nuevos productos y para ello se idea nuevas formas de hacerlo.

### *2.1.1 Historia del marketing*

Mucho hablamos ahora del marketing pero posiblemente no sepamos de dónde viene. La primera vez que se usó esta palabra fue en el año 1902 por el profesor E.D. Jones en la universidad de Michigan. En el 1910 se comenzaron a impartir cursos sobre marketing en Estados Unidos. En España no fue hasta los años 60 cuando se le empezó a dar importancia y a estudiarse en las universidades españolas.

El primer anuncio radiofónico data del 1922 y se emitió en Estados Unidos. Este anuncio se emitió a través de una estación de Nueva York y en él se anunciaba un complejo residencial. Hasta ese momento las radios no encontraban la manera de rentabilizar la creación de contenido, fue cuando se dieron cuenta que vendiendo tiempo de emisión a los anunciantes rentabilizarían el negocio.

Sin embargo el primer anuncio de la televisión no se emitió hasta el año 1941. Este spot publicitaria se emitió antes de un partido de beisbol. Fue la empresa de relojes Bulova quien utilizó esta forma de publicitarse por primera. Por este tiempo en la televisión se pagaron 9 dólares y se estima que llegó a 4000 televisores. En el año 1954, los ingresos en publicidad televisiva en Estados Unidos superaban a los de la radio o las revistas. El precio de un anuncio en la televisión española puede variar entre los 3.000€ y los 30.000€.

En los años 50 surge el telemarketing hasta los años 70 que es cuando empieza a perder efectividad. A pesar de que esta práctica ha decaído se sigue utilizando en

nuestro país, un claro ejemplo lo tenemos en las compañías que nos llaman diariamente para ofrecernos un cambio de compañía o una tarjeta visa nueva.

No es hasta el año 1973 que empieza la era digital, se considera esta fecha ya que es cuando se realiza la primera llamada mediante un teléfono móvil, fue por parte de la compañía Motorola. En el 1981 la empresa informática IBM vende por primera vez un *personal computer* (PC). Tres años más tarde, en el 1984 la empresa Apple lanza el primer *Macintosh* de la historia. La evolución de los ordenadores personales creó una nueva era para el marketing ya que a través de esto llegaría internet.

En el año 1995 estalla la burbuja *.com* y con ella internet. Aparece en el mercado el buscador *Yahoo* y *altavista*, la necesidad de los usuarios de encontrar lo que buscaban no estaba cubierta por eso estos dos buscadores abrieron un nuevo mundo a internet. Como hemos dicho internet estalla, en ese mismo año 16 millones de personas utilizan internet, dos años más tarde, en el 1997 son 70 millones. La explosión y la consolidación de internet dan paso a la era de los buscadores, del SEO y del SEM. Google se lanza al mercado en el año 1998 y dos años más tarde, en el 2000 lanza el *Google AdWords*, y así es como el SEO y el SEM toma importancia. AdWords se convierte en una lanzadera publicitaria ya que sirve para poner un anuncio en el buscador. El posicionamiento y los anuncios en buscadores pasan a dos elementos importantes para las empresas que quieren trabajar en y para internet.

Es en el año 1999 que surge la primera gran red social, *Blogger.com*, gracias a la cual muchas de las chicas que tenemos en la muestra se dan a conocer. Blogger tarda mucho en consolidarse, entre media surge otra red social que es el *Fotolog*. En el año 2006 bajo el dominio de blogger ya encontramos más de 50 millones de blogs. Esta red no se consideró la red social pionera ya que es *Geocities*, la que se estipula como la primera.

### 2.2 Del marketing tradicional al 2.0

Cuando hablamos de marketing tradicional nos referimos a las estrategias que se utilizaban en los primeros años de la publicidad. Las primeras estrategias publicitarias fueron mediante cartelería o en los muros hasta que derivaron en la televisión. Un claro ejemplo de esto es la publicidad que se hizo en el año 1939 a causa del inicio de

la segunda guerra mundial en el reino unido. El gobierno británico decidió crear un poster con el lema *keep calm and carry on*, para subir el ánimo de sus ciudadanos que se encontraban bajo amenaza de una invasión inminente.



Fuente: Google Imágenes. Poster del año 1939

Ahora la evolución de la publicidad ha ido más allá y pasa por las nuevas tecnologías y las plataformas sociales, eso es el marketing 2.0.

Una de las principales diferencias entre el marketing tradicional y el digital es la interacción. Con la manera tradicional el usuario reconoce la acción, pero tienen menos posibilidad de interactuar frente a esta, ya que esta acción está presentada en un medio unidireccional, de la única forma que actúan es comprando o utilizando el producto. El marketing 2.0 cambia totalmente ese concepto, es totalmente interactivo, es por ello que las marcas tienen que rehacer sus estrategias y sus acciones. Que sea interactivo favorece a que las empresas tengan más conocimiento sobre lo que se piensa de ellos y como son las respuestas en base a sus acciones.

Una de las diferencias de las que más se benefician las marcas para crear sus acciones es en los gastos. El marketing digital es mucho más barato que el tradicional, por tanto el primero se hace mucho más accesible para cualquier negocio. En Google por ejemplo se puede poner un anuncio por 5€ al día.

En cuanto a estrategias el marketing digital es mucho más beneficioso, lo primero porque puedes cambiar de estrategia si esta no está resultando tan efectiva como esperas y en cualquier caso saldrá también más económico reconducirla por otro lado. Los resultados son 100% cuantificable, se puede observar con números reales el alcance de nuestra acción, cosa que con el marketing tradicional esto no se puede medir. Las acciones en el marketing tradicional como ya hemos dicho van dirigidos a un público generalizado, por tanto no se puede segmentar el mercado para contabilizar la acción.

La invasión es algo común dentro del marketing, aunque este evolucione. Cuando visitamos cualquier página web que tenga publicidad nos encontraremos que estos anuncios son de páginas que habitualmente consumimos. Igual que en el tradicional las personas no demandan la publicidad y si la encuentran en su vida diaria, con el marketing digital pasa algo parecido. Sí que se ha de diferenciar que en el marketing digital la publicidad está mucho más estudiada y más dirigida. La publicidad que da el marketing digital en estos casos ya va dirigida a un segmento de público basándose en sus búsquedas de Google o en las aplicaciones que consumen, es aquí donde radica la diferencia entre el tradicional y el actual.

Otra de las diferencias que más tienen en cuenta las marcas es la fidelización, con el marketing digital se consigue que el cliente este mucho más fidelizado, esto ocurre porque cuando las marca idean una estrategia mediante un influencer lo que se pretende conseguir es llegar a la parte emotiva. Los influencers son una marca propiamente dicha y como otras tienen a sus fieles seguidores, estos empatizan con ellos. En la forma tradicional de actuar esto era mucho más difícil debido a la poca interacción y que el consumidor no estaba tan dispuesto a participar en estas estrategias.

Lo que más aprecian las marcas de esta evolución en las estrategias es la manera en como los consumidor llegan a ellos, en el marketing digital los usuarios acceden a través de Google, por tanto son ellos mismos los que realizan la búsqueda. Mientras que en el tradicional los consumidores son buscados, en forma de persuasión. Cuando hablamos de efectuar la comprar el tradicional es más costoso, sobre todo ahora que lo que la gente quiere es ahorrar tiempo de donde sea, por tanto el marketing digital

esto lo tiene ganado, con un click has realizado la compra, sin moverse de casa y creando una relación más directa con la marca.

### 2.3 Conceptos Relacionados

Para entender perfectamente de lo que nos están hablando, antes tenemos que saber algo sobre conceptos que pueden surgir. Como por ejemplo que es el personal branding, el producto o servicio, consumidor, posicionamiento o ROI. Algunos de estos conceptos se utilizan cuando se hablan de estrategias de marketing.

#### 2.3.1 Personal Branding

Este concepto va muy ligado con el concepto de influencers. El personal branding es un concepto de desarrollo personal, que consiste en ver a la persona como una marca propia. La identidad se tiene que trabajar, desarrollar, transmitir, cuidarse, etc. con el fin de lograr el mayor éxito y de sacar el máximo partido a su marca personal. Según el publicista Risto Mejide en el artículo *‘consejos para crear una marca personal potente’*: “la marca personal es la respuesta emocional del público ante una imagen o ante el nombre de una empresa o persona. Esta reacción no tiene que ser necesariamente positiva, sino que puede generar rechazo e indignación. Si la marca no provoca ninguna respuesta, será un simple logo sin valor añadido.” Todos tenemos nuestra propia marca personal, solo tenemos que pensar cómo desarrollarla para sacar el máximo partido y tener beneficios con nuestra propia marca.

El personal branding es lo más importante para un influencer, sólo con esta “marca” será a la que tenga que responder. Su propia marca es la que ha conseguido a que se le considere más menos influyente, han trabajado en su proyección para que las marcas profesionales lleguen a ellos. El personal branding si está bien trabajado conseguirá que tu influencia aumente. Cuando hablamos que sólo tienes que responder delante de esta “marca” nos referimos a que al final todo lo demás es trabajo, se podrá tener más o menos, pero tu propia marca es tu reputación. Si un influencer trabaja con una marca que no le gusta solo por el dinero, no estará siendo fiel a su marca persona, esto puede hacer que sus seguidores se den cuenta que no cuida su personal branding y que solo se venda y por tanto su reputación se verá marcada.

En las redes sociales es donde se creó el personal branding. Todo el mundo que tiene un perfil en internet por consecuencia tiene una marca personal, diferente será si lo desarrolla o no. Como luego veremos, los influencers trabajan a través de las redes sociales, que es también por donde representan su personal branding, es un proceso de retroalimentación.

Como hemos dicho, todo el mundo tiene su marca personal, como la trabajemos es lo que nos diferencia del resto. Ser diferente, original y alejarte de las masas hará que tu personal branding tenga más valor, sobre todo cuando hablamos de trabajar con otras marcas. Por ejemplo, a Risto Mejide fue uno de los primeros en atribuírsele una marca personal propia, en este caso no fue a través de las redes sociales, fue gracias a la televisión, en este programa hacía el papel de tipo duro e insensible y así es como se piensa que es él en la realidad. Su marca al principio no recibió buenas críticas, representaba el papel de personal dura y cruel siendo jurado en un programa musical, pero gracias a eso otros programas o campañas contaron con su presencia. Como se desarrolle cada marca personal es decisión de cada uno, pero lo que si es cierto es que ha de destacar y diferenciarse del resto. En el caso de Risto, se desmarco del resto de jurado y en general del resto de la televisión. Con el paso de los años él mismo ha dicho que en aquel momento representaba un papel y que a nivel publicitario le fue muy bien.

La manera para que tu personal branding sea más efectivo es desmarcarse del resto, destacar de forma propia, siendo original y diferente. Encontrando algo que te haga destacar y potenciarlo hasta convertirlo en tu piedra angular.

### *2.3.2 Producto*

En este caso hablaremos del producto desde el punto de vista del marketing. Los productos han de estar desarrollados para ser útiles, para que sea útil se ha de crear contando con una cierta información como, por ejemplo, como es el consumidor al que va dirigido, las necesidades, sus deseos. Para que una acción con influencers resulte útil tenemos que tener un producto/servicio que queramos o necesitamos. Si el producto puede encajar en el mercado porque ha sido diseñado teniendo en cuenta al



consumidor, entonces es importante dedicar tiempo a encontrar qué es lo que hace que este producto único e interesante (Díaz, L., 2017).

Sin el producto adecuado, cualquier acción con influencers fracasará. Cualquier acción ha de estar avalada por un buen producto y junto con los influencers adecuados se conseguirá que la estrategia tenga más posibilidades de triunfar.

### *2.3.3 Consumidor*

De lo que hablamos en este estudio es del concepto de influencer marketing, que desarrollaremos más adelante, pues bien, este tipo de marketing no se base en influencer, sino en los consumidores (Díaz, L., 2017).

El consumidor es el factor más importante dentro de nuestra estrategia, gracias a ellos podemos realizar colaboraciones con influencers. Su fidelidad a nuestra empresa es igual que la fidelidad que le tienen al influencer, por tanto cuanto más conozcamos a nuestro público mejor idearemos la estrategia.

Como marca y antes de diseñar la estrategia se debe de identificar qué público compone nuestra audiencia. Cuanta más información tengamos sobre nuestro consumidor más fácil no será idear las estrategias con los influencers más afines a nuestros consumidores y a nuestro producto. Si tenemos en cuenta que en un influencer ha de preponderar su poder de prescripción sobre el de generar conocimiento, es más efectivo dirigir acciones a nicho a través de influencer con menor número de seguidores, pero con mayor influencia sobre los mismo que a través de influencers con gran número de seguidores, pero con menor poder de influencia (Díaz, L., 2017)

### *2.3.4 Marca*

Si es importante la marca personal, también lo es la marca que respalda el producto con el que van a trabajar los influencers. Por ello antes de empezar a seleccionar a los bloggers con los que queremos trabajar deberíamos repasar cuales son nuestra visión, misión y valores. Haciendo un repaso a esto nos ayudará a conseguir la unión entre nuestra marca y el propia influencer. Estas personas han desarrollado sus propias marca, con su identidad, valores... El alineamiento entre ambas ayudará a fomentar la

credibilidad y autenticidad de la asociación y a incrementar el retorno de la inversión realizada. (Díaz, L., 2017)

### 2.3.5 Posicionamiento

Este concepto es uno de los más importantes cuando se habla de marketing. Cuando hablamos de posicionamiento nos referimos al lugar que ocupa la marca o persona en nuestro caso, en la mente del consumidor respecto a otros competidores. Es un concepto que debe estar anclado y que todas las empresas han de tener en cuenta. Gracias al posicionamiento la empresa tendrá una imagen propia en la mente del consumidor como nos explica Roberto Espinosa en el *'posicionamiento de marca, la batalla por tu mente.'*

En nuestro caso de estudio para que la campaña tenga un mayor éxito el posicionamiento ha de tenerse en cuenta por parte de la marca y por parte del influencer, ya que este actúa en forma de marca personal. En los dos casos este concepto está asociado a los atributos, beneficios o valores que aportan al consumidor. Los consumidores se elegirán por una marca u otro basándose su elección en los valores. Muchas marcas con un buen posicionamiento han fracasado respecto al consumidor por realizar campañas de poca responsabilidad social corporativa,, luego volver a ganarse ese posicionamiento y reputación es más costoso. Si partimos de un buen posicionamiento y se mantiene, tenemos más posibilidades de que nuestra campaña triunfe.

Dentro de este concepto tenemos varias tipologías: El deseado, que es aquel querido por la marca; el real, este es el que los consumidores perciben; y por último el ideal, cuando el deseado y el real coinciden.

Las marcas han de idear unas buenas estrategias para conseguir un buen posicionamiento en la mente del consumidor. Estas estrategias pasan por realizar un estudio de mercado exhaustivo del tipo de consumidores que quieren obtener, cual es el producto que ofrecen, si es necesario o no, la aceptación que este tendrá o como son los productos similares de la competencia. Es importante mirar a nuestra marca competencia para observar de qué manera han ideado ellas su estrategia de posicionamiento.

### 2.3.6 ROI

Las siglas ROI corresponden al concepto de Retorno de la inversión, en inglés *return on Investment*.

En nuestro estudio hablamos de estrategias de marketing con influencers con bases sus redes sociales, para saber si estas acciones han salido o no rentable a la marca/empresa necesitamos saber cuál es el retorno de la inversión, ya que en internet el retorno funciona a modo de 'clicks' y 'me gusta'. Estas dos interacciones que se utilizan tanto en redes sociales nos servirán para medir los resultados de las acciones publicitarias.

El ROI nos permite cuantificar económicamente si la campaña que hemos ideado tiene el éxito económico que esperábamos. Este concepto se encarga de darle un número a toda la inversión que nosotros hemos hecho a modo de acción publicitaria. Para calcular esto se ha de utilizar la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Beneficio generado por la campaña-inversión en la campaña/inversión en la campaña}}{\text{la campaña}}$$

Cuando ideamos campañas con influencers utilizando a estos con influencer marketing tenemos que saber que nuestro retorno será once veces mayor que el de un banner digital (Díaz, L., 2017). El contenido generado por un influencer se compartirá más que uno tradicional, por tanto se está generado más movimiento que se traduce en más clicks y mayor retorno de la inversión. Los costes cuando se trabaja con influencers marketing son menores que cuando se idea una campaña de marketing tradicional. Según algunos estudios como el de Burst Media o Tomoson estiman que una campaña con influencer marketing genera 6,5€ en medios ahorrados o ganador por cada euro invertido en medios pagados. (Díaz, L., 2017)

## Capítulo 3.- Marketing en las redes sociales

### 3.1 Marketing en las redes sociales

Con el creciente uso de internet y de las redes sociales el marketing tradicional ha quedado obsoleto. Según una encuesta del INE, en 2015 un 64,3% de la población española de entre 16 y 70 años utiliza internet a diario. Esta misma encuesta señala que un 83% de entre 16 y 70 años han accedido a internet desde un dispositivo móvil. Esta misma encuesta dice que un 32,1% de la población ha comprado a través de internet.<sup>1</sup> Cada vez es más frecuente que el comercio online aumente y por ello se le da más importancia al marketing y a la publicidad en internet.

El conocimiento de las redes sociales es fundamental para poder crear acciones de publicidad en las diferentes redes sociales. La utilidad de estas hará que una campaña se centre más en una red social que en otra, se tendrá que idear para que funcione. Las diferentes plataformas tienen target de público diferente, por eso es tan importante que las marcas tengan en cuenta este factor.



Fuente: IAB Spain (2016)

IAB Spain, en el 2016 realizó un estudio de redes sociales. En el gráfico superior podemos ver cuáles son las redes que más conoce la gente, como podemos observar

<sup>1</sup> <http://www.ine.es/prensa/np933.pdf> [Consultado: 16/04/2017]

Facebook es la que predomina, seguida de whatsapp, twitter, youtube e Instagram. El 83% de los usuarios preguntado conocen la red social en la que se basará nuestro estudio, Instagram. Como podemos ver los primeros puestos están representados por plataformas muy diferentes y que posiblemente use todo el mundo de forma habitual.

Cuando hablamos de marketing en redes sociales nos referimos a todas aquellas actividades que tienen el fin de promover una marca a través de las diferentes redes sociales como por ejemplo Facebook, Youtube, Twitter o Instagram. Actualmente las que concentran el mayor número de usuarios son Facebook con 1.860 millones de usuarios, Youtube con más de 1.000 millones de usuarios e Instagram que cuenta con más de 500 millones de usuarios. Con tal número de personas que se conectan cada día a estas plataformas es más accesible la interacción de las marcas y compañías con sus consumidores potenciales. El mercado tradicional frente a estas nuevas maneras de comunicación se está quedando obsoleto. Las social media son tan importantes en la sociedad actual ya que los consumidores son los también creadores de contenido.

Javier Celaya en el libro La empresa en la web 2.0 explica el impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing. “Las redes sociales están transformando la manera en que las personas acceden a la información sobre todo tipo de productos y servicios. El nuevo modelo de comunicación online obligará a las empresas a actualizar sus estrategias de marketing y comunicación. Los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado producto o servicio, sino que, además, el usuario quiere formar parte del proceso de promoción del mismo a través de las redes sociales” (Celaya, J., 2008). Lo que nos cuenta en la base del marketing en redes sociales, la interacción entre marca y consumidor es la estrategia más importante ya que se sabe directamente la opinión de los compradores.

Antes de ponernos a hablar de las diferentes estrategias de marketing en las redes sociales seleccionados debemos analizar porque se ha consolidado este tipo de modelo.

La consolidación del marketing en redes sociales o en general en internet pasa por el bajo coste en la mayoría de sus servicios, es decir, la gran mayoría son gratis. De la manera más común que se da a conocer un producto mediante redes sociales es

compartir esa publicación y eso es su totalidad no tiene coste. La difusión de mensajes, videos o imágenes también son la manera más corriente para darse a conocer.

Como bien hemos dicho las redes sociales tienen millones de usuarios por tanto el alcance al que llegarían nuestras campañas no tendría límites, todo dependerá de la interacción de los usuarios. Cuando un elemento se hace viral por ejemplo en Facebook llega a un número indeterminado de persona, los usuarios empiezan a compartir este elemento haciendo que traspase todas las fronteras posibles. La divulgación de esta manera tiene poco coste de inversión, algo que también es favorable para una buena campaña ya que si funciona el retorno de inversión será mayor. La publicidad por las redes sociales funciona mejor que cualquier forma tradicional, consiguiendo una divulgación inimaginable.

Los usuarios de redes sociales pasan la mayor parte del tiempo consultando sus perfiles, por lo que estar activo en las diferentes plataformas es el mejor medio para darse a conocer y para difundir nuestro mensaje. La forma tradicional de difusión ha quedado anticuada, la cartelería o los flyers ahora no son un buen reclamo publicitario, las redes sociales en cambio sí que lo son, ya que permiten acceder en ese mismo instante a la información completa de la campaña y adquirir el producto en cualquier momento, cosa que en la forma tradicional de publicidad no se podía hacer. Cuando un consumidor quiere un producto porque el anuncio que ha visto le ha gustado tienen la posibilidad de adquirirlo en ese mismo instante, no ha de esperar a ir al supermercado por ejemplo.

A nivel de marca internet nos permite saber que se está hablando en todo momento de nosotros. Esto nos permite saber si nuestra acción está teniendo una buena repercusión o no. Saber qué opinión tienen de nosotros será favorable a la hora de trabajar las futuras acciones. De esta manera, esto también nos permite tener un contacto con nuestros clientes, consiguiendo tener una interacción continua. En redes sociales nos hemos encontrado con algunos casos en los que las marcas han dejado de lado a sus clientes cuando no les interesaba de lo que hablaban o recibían una crítica. Las redes sociales hacen que nuestra marca sea alcanzable y disponible, por ellos contestar siempre y tener en cuenta a nuestros clientes nos ayudará a tener un mejor posicionamiento.

Las redes sociales también nos ayudan con nuestro posicionamiento, que se hable de nosotros, se interactúe y se genere movimiento alrededor de nuestra acción, campaña o marca nos va a generar un mayor posicionamiento, no solo en internet, sino también en los consumidores.

Como podemos comprobar las redes sociales son un punto muy importante en las futuras campañas y estrategias de marketing. El gran número de consumidores hará que nuestra marca también crezca. Internet ha hecho que la manera de comunicar evolucione, cambiando así la manera en la que publicitar un producto y llegar a nuestro público objetivo

### 3.1.1 Blogs

En nuestro estudio nos basamos en los influencer marketing. La gran mayoría de estos, sobre todo los que están más consolidados en el mundo influencer surgieron de los egobloggs.

Un blog es un portal web que una persona ha construido para ir subiendo post relacionados con la temática que quieran. Muchos de los influencers españoles sobre todo cuando hablamos de moda, surgieron de los egobloggs. En estos egobloggs mostraban sus looks diarios o cual habían sido sus últimas compras. Algunos de ellos utilizaban las plataformas de *blogger* o *Wordpress*. Lo que se trataba era de mostrar su vida, de ahí el término *ego* –valoración excesiva de uno mismo-. Es en este momento en que entran en juego las marcas, una vez que vieron que había una persona que enseñaba penda de su firma de una manera gratuita se dieron cuenta que era la mejor publicidad posible, el coste que ellos invertían era 0. En ese momento los bloggers empezaron a realizar colaboraciones, la mayoría de los casos por ropa o diferentes productos de manera gratuita con la condición de mostrarlos a toda su comunidad.

Los blogs fueron el primer escalón en la publicidad en redes sociales. Gracias a estas plataformas las marcas se dieron cuenta que el mundo de internet estaba aún por explorar y que eso les llevaría a un crecimiento en sus beneficios. El marketing en redes sociales eran simple colaboraciones en la mayoría de los casos, pero que le hizo a un determinado sector de influencers ir consolidando en este sector aún por

explorar. Lo que más se podía ver era product placement, los egobloggers mostraban estos productos haciendo creer que eran parte de la cotidianidad, enmascarando detrás una estrategia de ventas.

Llegó un momento en las personas que estaban detrás de los blogs constituyeron su marca personal y con ella la creación de sus redes sociales públicas.

### 3.1.2 Redes Sociales

Las redes sociales han cambiado la forma de comunicar y de comunicarse. En el sector adolescente utilizan cualquier red social para establecer contacto con alguien, mientras que hace unos años esto no pasaba, si se quería saber de alguien se llamaba por teléfono. Esta evolución ha supuesto un gran cambio, sobre todo en la manera de llegar a ellos.

Para entender que son las redes sociales nos fijaremos en esta definición de Manuel Moreno en su libro *‘El gran libro del Community Manager’*:

*Los medios sociales son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones, aquellas que nos ponen en contacto con una comunidad formada por personas con intereses afines a los nuestros o a los de la compañía para la que trabajamos; y aquellas que destruyen el tradicional esquema de emisor y receptor y fomentan la interacción entre todos los usuarios, proponiendo un nuevo paradigma de comunicación (Moreno, 2014: 9).*

Cuando en la definición de Moreno hace referencia al término social nos está señalando una diferencia con los medios tradicionales, en estos solo podemos encontrar unidireccionalidad mientras que ahora con las redes sociales encontramos bidireccionalidad. Las personas que están detrás de su perfil en una red social expresando su opinión están creando contenido y difundiéndolo al resto de usuarios, por tanto están comunicando desde su propio perfil.

Hay dos acontecimientos que dan paso al surgimiento de las redes sociales. El primero data de los años 70 cuando nace internet. El segundo acontecimiento es la creación de la web o www por Tim Berners Lee. La web, que no internet, evoluciona hasta la web



2.0, que está hace referencia a la web creada a partir del contenido que general los internautas.

Las redes sociales no siempre son como las conocemos ahora, en 1994 se creó la que se considera la primera res social, *Geocities*, en ella encontrábamos servicios de chat, newsletter o foto. Por tanto había una interacción entre usuarios. Esta web fue comprado por *Yahoo!* en el 1999.

Acotar cual es la que se considera la primera red social es complicada, ya que mucho estudiosos tienen definiciones diferentes sobre el mismo concepto. Otra red que se estableció fue el *AOL Instant Messenger* en el año 1997, esto era un servicio de mensajería instantánea.

En el año 1998 y con el nacimiento de Google se da a conocer lo que podría ser una red social, esta era la página web *SixDegrees.com*, en esta no nos encontrábamos una interacción entre usuarios ya que consistía en crear listas de amigos poniendo en práctica la teoría de los seis grado de separación de Frigyes Karinthy, la teoría dice que cualquier persona puede estar conectada a otra con un máximo de cinco personas.

En el año 2003 llegó la red social *Myspace* que tuvo una gran adaptación hasta la consolidación de Facebook en el 2008. En el 2005 se crea *Youtube*, como idea de web para que los usuarios compartiesen sus videos con los amigos. Esta red social se consolidó en el momento en que internautas comenzaron a compartirse videos a través de otras redes sociales. En el año 2006 Google compro Youtube por 1650 millones de dólares. Esta aplicación es a día de hoy la red más importante en cuanto a influencers, ya que gracias a ella se han los *youtubers*, toda una profesión que se centra en explicar su día a día o sus intereses en un video mediante esta red social.

En el año 2006 nace Twitter, a la red social del pajarito se le considera la primera red social de *microblogging*, puedes seguir a otros usuarios e interactuar en tan solo 140 caracteres.

Como hemos dicho antes, la blogs dio paso a las comunidades en Facebook y luego en otras redes sociales.

En España Facebook surgió en el año 2007, cuando el mundo egoblogger ya había nacido. En ese momento cualquier persona que tuviese un blog se creaba una página pública en Facebook, de esta manera podía contabilizar cuanto de grande era su comunidad de seguidores con la simple acción de dar 'me gusta'. Gracias a estas páginas los egobloggers aumentaron ya que la interacción era más directa con sus seguidores, consiguiendo así la interacción que no conseguían en los blogs.

En este caso las acciones de publicidad se intensificaron, gracias también a la consolidación de los Smartphone. Los usuarios de Facebook fueron aumentando y las comunidades bloggers también.

La estrategia que utilizaban muchos influencers era poner un avance de lo que podían leer en el blog. Llegó un momento que para acceder a la tienda de ropa que estaban publicitando no hacía falta dirigirse al blog, el link ya estaba insertado en la página de Facebook. Para las marcas esto también supuso un avance, ya que crearon *fan page*, en el que ellos mismo compartían la publicación de los bloggers. Por tanto se creaba mucho más tráfico.

### 3.1.3 Instagram

Nuestra red social analizada nace en el año 2010 y es creada por Kevin Systrom y Mike Krieger. Instagram quiso diferenciarse de las otras redes sociales, dándole todo el protagonismo a las fotografías y videos. La creación de esta red hace un pequeño honor a *Kodak Instamatic*. Estos dos creadores supieron localizar un vacío en las redes sociales, ofreciendo una en la que se podía estar conectado con otros usuarios y a la vez mostrar el día a día a través de foto, dándole más valor a las imágenes que no al texto.

Con la consolidación de otras redes sociales como Instagram la marca personal de los influencers aumentó. Esta aplicación te permite compartir imágenes en tiempo real, lo que hace que la interacción con tus seguidores sea inmediata y ellos se sientan un compañero más de tu vida. Esto si lo trasladamos a las marcas es mucho más favorable, con solo colgar una foto y mencionar a la marca el tráfico de esta aumentará. El público objetivo de esta red social también facilita la interacción, en este

caso nos basamos en una franja de edad joven, que es el colectivo que más tráfico puede devolver a una marca. El 50% de usuarios de Instagram sigue a marcas.

Para que una acción triunfe en Instagram la marca que se encuentra detrás ha de estar consolidado por el gran público potencial de la red social. El valor que tiene esa red social respecto a las otras son las imágenes, compartir el producto visualmente hace posible dar a conocer tu cultura de marca.

Como vemos en la imagen de abajo, Instagram es la cuarta red social más valorada entre los usuarios.



Fuente: IAB Spain 2016



Fuente: IAB Spain 2016

### CAPÍTULO 4.- INFLUENCER MARKETING

---

#### 4.1 Introducción al concepto

El objetivo de la publicidad siempre ha sido el de llegar al público objetivo mediante los canales más efectivos. En la actualidad estos consumidores están sobre informados por tanto es más difícil para las marcas llegar a este público, para esto han de buscar nuevos canales y nuevas formas de conseguir atraer a los consumidores. Esta nueva manera de conectar con el público y cambiar la manera de comunicar pasa por el *influencer marketing*.

Para situarnos debemos explicar cuál es la definición de *influencer*. Según la página web 40defiebre especializada en SEO, “un influencer es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca”. Esto, junto con las redes sociales ha potenciado la figura del influencer marketing.

Para que las marcas o la comunidad té consideren como esta nueva figura entran varios factores como: ser una persona creativa, ser constante en la publicación de contenido, haber creado un branded content y contar con una buena estrategia. Este nuevo grupo de influencia ha conseguido hacerse un hueco en la sociedad convirtiéndose en personas a las que se tienen en cuenta, lo que dicen, lo que hacen o cómo actúan, son factores importante para toda su comunidad. Gracias a sus seguidores y su aumento día tras día las marcas se fijan más en ellos. Cuando las firmas analizan y consideran que detrás de ese influencer hay una comunidad consolidada es cuando se fijan en este nuevo fenómeno. Los influencers consiguen ser prescriptores de marcas gracias a su comunidad de seguidores.

La manera en la que un influencer acaba siendo un influencer marketing es gracias a la red y la creación de una identidad fuerte. La diferencia entre estos dos conceptos radica en la manera de influenciar. El influencer empieza en su pequeña comunidad sin destacar demasiado dentro de Instagram, consigue llegar a sus seguidores que serán fieles. Sin embargo el influencer marketing va un paso más allá, su comunidad es más amplia y fiel, sus seguidores se podrían catalogar dentro del fenómeno fan y gracias a

ello las marcas se empiezan a fijar en ellos, cuando las marcas y las colaboraciones van aumentando. El paso de una figura a otra empieza con el aumento de las colaboraciones con las marcas y el aumento de su comunidad.

La mitad de las influencers que tenemos en el *mapping*, que veremos más abajo, vienen del mundo de la blogosfera, las otras son de la generación *millenials* y no llegaron a utilizar los blogs para darse a conocer, algo que ahora ha quedado en segundo plano. En sus primeras introducciones en internet ya fueron consolidando una identidad digital, gracias al blog podían mostrar sus valores y así ir ganando fidelización por parte de los lectores. Ahora y gracias a las nuevas plataformas de comunicación su imagen se ha diversificado a otras redes, consiguiendo así más comunicación con sus seguidores y crear otro tipo de contenido más adaptado a los diferentes perfiles. Gracias a los blog y ahora a las redes sociales la identidad digital de los influencers se consolida y se crea una marca personal que es reconocida y valorada por todos sus seguidores, esto será lo que han de tener en cuenta las marcas, si la marca personal de influencer va acorde con la imagen de marca. En las redes sociales lo que más se mira son los seguidores pero eso no garantiza que el contenido que aporta la influencer sea de calidad.

Algo que las marcas valoran mucho a la hora de elegir a la persona para la colaboración es la interacción que tienen con sus seguidores. La calidad de su contenido y las conversaciones con su comunidad es algo importante para que una marca se fije en una determinada persona. La marca ha de realizar una selección de las personas que más se ajusten a sus valores y para hacer la criba se fijan, entre otras cosas, en la relación de proximidad que mantiene con su comunidad.

Para decidir que influencer encaja para cada acción se tiene que realizar un *mapping* y trazar los perfiles de las candidatas, es primordial que este paso sea muy exhaustivo, ya que es muy importante escoger a la que refleje mejor nuestra imagen de marca y los valores de nuestra empresa.

Este concepto se ha conseguido introducir en los medios de comunicación actuales. En los medios tradicionales una opinión era valorada cuando estaba expuesta por un profesional del tema, un estudioso por ejemplo, o por un líder de opinión, ahora las

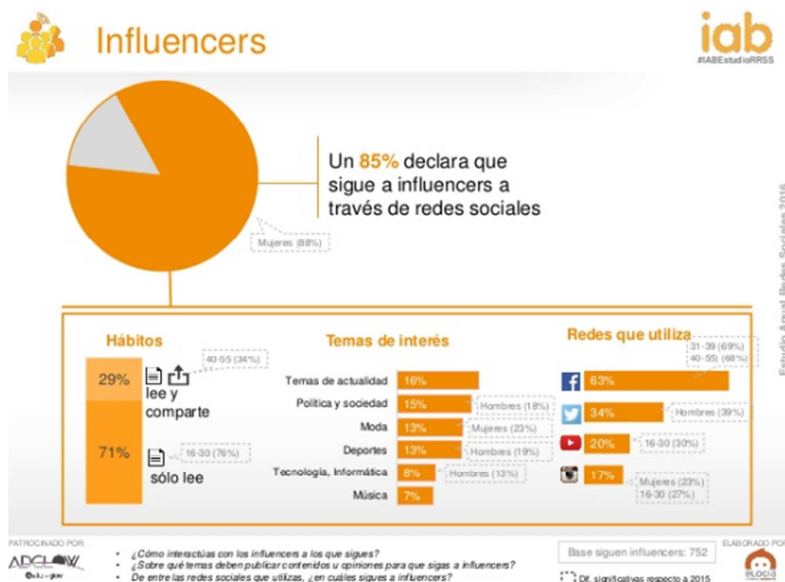
opiniones son respaldadas por estos influencers. Las redes sociales han conseguido que estos influencers se hagan expertos en algo y que sus opiniones estén valorados por una gran comunidad, unos seguidores que los escuchan, los siguen y consultan sus perfiles para referenciarse sobre un producto. Podemos decir que gracias a internet han entrado nuevo jugadores a la hora de exponer opiniones y que estas, sobre todo en un público joven, son escuchadas y respetadas. Con estas nuevas reglas de juego se han renovado las estrategias de marcas, que cada vez más buscan relacionar su imagen de marca con una influencer.

Con este nuevo concepto también hablado de la “nueva” profesión: *influenciadores*. Aunque pensemos que todo esto es algo novedoso resulta que no, lo novedoso son los canales por donde se dan a conocer estas nuevas estrategias. El trabajo de influencer podemos decir que comenzó mucho antes que las redes sociales, ya a finales del S.XIX algunas empresas ya utilizaban la imagen de actores famosos del momento para dar testimonio de su producto. Como hemos dicho la mayor diferencia es el canal, antes era por publicidad tradicional ahora es a través de internet y las redes sociales.

La diferencia que podemos ver entre un modelo tradicional y el que denominamos 2.0, que es el que estudiamos, es el impacto que tiene esta publicidad en los consumidores. A través de las redes sociales y de la imagen del influencer se consigue llegar a nuestro público objetivo. La finalidad de todas las estrategias, antes que las ventas, es la de llegar a captar a estos consumidores, para ello y como hemos dicho más arriba se ha de escoger a la influencer ideal, si su comunidad no entra dentro de nuestro target de edad no encontraremos los resultados esperados.

Cada vez son más las chicas que ven en a través de Instagram una nueva profesión y una manera de ser un reclamo para las marcas, esto se debe a la consolidación de las nuevas formas publicitarias. El aumento de esta nueva tendencia se debe al éxito que han tenido algunas campañas con las influencers más reconocidas del país como Aida Domenech o Alexandra Pereira. Cuando algunas de las marcas han querido rediseñar su imagen ha acudido a estas nuevas estrategias, en muchas ocasiones para acercarse a otro tipo de público. Estas nuevas formas de publicitarse se han consolidado gracias al retorno de la inversión que tienen, invertir en una influencer es más económico que invertir en un anuncio de televisión o prensa, también se ha de tener en cuenta el

factor de la credibilidad, estas chicas delante de su comunidad tienen una credibilidad consolidada, si recomiendan un producto se cree que antes lo han probado y por tanto la valoración por parte del comprador será más positiva.



Fuente: IAB Spain 2016

En nuestro estudio hablamos en todo momento de estrategia 2.0, que es la que se lleva a cabo a través de estos influencers. La finalidad de este marketing es llegar y conectar con el público objetivo a través de las personas influyentes en la red. Las marcas utilizan a los instagramers para transmitir su mensaje a un público mucho más amplio, consiguiendo así una mayor proyección de la campaña o de la acción y por tanto consiguiendo que su producto se conozca más. A nivel de marca estas nuevas estrategias se han consolidado gracias a la comunidad que se ha creado entre marca y público, siendo el influencer un mero intermediario.

Después de todo esto podemos hablar de dos principios básicos para realizar este tipo de marketing. El primero, el influencer y futuro colaborador de la marca debe de tener una comunidad que sea público objetivo. Se ha de tener en cuenta dentro de que temática está el influencer (moda, lifestyle, belleza, gamers, etc) y por tanto los seguidores de sus canales, nos tenemos que asegurar que su público coincide con la edad, sexo y país de lo que buscamos, por ello es importante realizar un buen estudio a través de herramientas especializadas de la comunidad del prescriptor.

En segundo lugar, la marca ha de realizar una planificación de la acción en la que se debe contemplar todo lo que se desea por parte del influencer. Cuanto la empresa más conozca el lenguaje del influencer y la red social más cerca estará de este. En esta planificación se han de tener en cuenta las horas y las fechas de las publicaciones, la creatividad y el estilo del prescriptor. Algo aconsejable es que el responsable de la acción visualice el contenido antes de la publicación, con este paso se evitara problemas, ya que la marca se asegurara que la acción está quedando clara y se le dedica lo que han acordado.

En el influencer marketing no todo vale, las marcas han de tener claro el contexto en el que se quiere centrar y crear una adecuada planificación. Este nuevo concepto aún está en fase de maduración por eso las bases y las reglas aún no están del todo establecidas. Lo que si es cierto es que el influencer marketing está en una fase de crecimiento, es tal novedosa esta nueva práctica a la hora de publicitarse que no tiene una base legal que regule como deben ser los post que sean patrocinados.

### *4.1.1 Tipos de influencers*

Instagram está lleno de perfiles con usuarios que recomiendan productos, todos estos perfiles se han de catalogar, algo complicado. La clasificación de los tipos de influencers que nos podemos encontrar en esta red de una forma clara la encontramos en la página web 40defiebre, que nos ayudará a tener claro en que tipología tenemos que clasificar a nuestras influencers analizadas.

- **Celebrities:** Las influencers celebrities son aquellas que por su profesión ya son conocidas por tanto aprovechan que tienen una gran comunidad para difundir sus mensaje. Al tener una gran comunidad por su profesión las marcas también planean acciones con ellas aprovechando los miles de seguidores que tienen, por tanto estas celebrities se convierten en prescriptoras de productos.
- **Líderes de opinión:** Instagram está lleno de esta tipología, influencers que son prescriptores de por sí, da igual si la marca se lo pida o no, si a ellos les gusta un producto lo darán a conocer. Esta tipología dentro de la red social es muy valorada, ya que se considera que no se vende a ninguna marca y que lo que



recomienda lo ha probado y por tanto gustado. A nivel de marca los líderes de opinión son una buena forma de hacerse publicidad gratis.

- **Social media influencers:** Esta topología era la denominada anteriormente “it girls” o “it boys”. Son gente similar a la comunidad que se han dado a conocer a través de las redes sociales y llegan a ser reconocidos y catalogados como expertos en un tema. Son los más atractivos para las marcas ya que crean comunidad y fidelizan a sus seguidores por la forma que tienen de comunicar, sus lectores los ven como un igual, son como un ejemplo. Para ser catalogado dentro de esta tipología “se ha tener al menos cincuenta mil seguidores en Instagram, veinte mil seguidores en twitter o cien mil seguidores en Facebook” (Díaz, L., 2017). Estos son nuestro influencer marketing, en ellos y en su comunidad se basará nuestro estudio.
- **Microinfluencers:** Son la antesala del influencer marketing, su comunidad es pequeña y sus seguidores son fieles a sus publicaciones. Cada vez son más las marcas que se fijan en los microinfluencers ya que estos tienen mayor poder de influencia sobre los seguidores. Al tener un número de seguidores menor estos son fieles y no son parte de la comunidad por un fenómeno fan. Los microinfluencers tienen un mayor contacto con sus seguidores.
- **Exploradores:** Estos intentan avanzar al resto, son los primeros en buscar las últimas tendencias y compartirlas con sus seguidores. Son los coolhunter del mundo 2.0.
- **Consumidores:** Es un perfil muy parecido al de los líderes de opinión con la clara diferencia del tipo de comunidad. Los consumidores compran el producto para probarlo, de esta forma la opinión que darán será basándose en unas pruebas.
- **Reporteros:** Estos informan continuamente de las nuevas tendencias.

### 4.2 Agentes que intervienen

#### 4.2.1 Influencers

Conseguir la confianza y credibilidad de los consumidores es algo a lo que aspira cualquier empresa, con esta conexión marcan la diferencia con la competencia. Esto implica que se ha de estar en la cabeza del sector y por tanto implicarse activamente en las nuevas tendencias del mercado, tanto online y offline. Una de los factores que intervienen cuando una marca es líder es la capacidad que tiene para establecer vínculos con su público.

Es fundamental que las empresas busquen nuevos lazos para transmitir su mensaje y dar más visibilidad a su producto, de esta forma surgen más relaciones con los medios y los medios que ahora se utilizan para llegar a más público son las redes sociales, por eso el contacto con estos líderes de opinión es la forma actual de llegar a los consumidores.

Tratamos de diferenciar entre líderes de opinión y influenciadores, en un principio nos pueden parecer dos conceptos iguales, pero presentan algunas diferencias.

El término de influenciador plasma su esencia, la influencia, de modo activo, por eso nuestros miembros de estudios son influencers ya que participan en la tarea de transmitir un mensaje para influenciar. Por otro lado, el término líder de opinión tiene más que ver con los medios de comunicación de masas según los teóricos Lazarsfeld y Katz, en su teoría de la comunicación *two-step flow of communication* explican cómo determinadas ideas llegan al público de masas más allá que a través de los medios de comunicación, sino mediante los líderes de opinión. A través de esta premisa entendemos como líder de opinión a aquella persona que por algunos factores como su estatus, posición, conocimiento o por ser una figura pública, influyen en otros individuos.

Como hemos dicho el concepto de influenciador y el de líder de opinión tienen algunas diferencias. El influencer puede ejercer como líder de opinión dentro de su comunidad y donde desarrolla su actividad. Pero lo que interesa del influencer no solo es su opinión sino también cual es el grado de influencia que desempeña sobre su colectivo.

Estas personas son capaces de influir en el comportamiento o ayudar a cambios de actitud en un tercero.

Las características principales que ayudan al éxito del influencer son (Hatch, 2012):

- **Alcance:** Las diferentes plataformas de las que dispone el influencer para llegar a un mayor número de seguidores
- **Proximidad:** La relación que el influencer tengan con su comunidad dependerá mucho de este factor. Gracias a las redes sociales los influencers pueden abrirse más a sus seguidores, mostrándole su día a día y por tanto haciendo participe de este a su comunidad.
- **Experiencia:** En el mundo de las redes sociales también encontramos expertos, pero no en este caso el experto no será el que tenga más estudios, sino el que interactúe o invite más a la participación a través de sus perfiles.
- **Relevancia:** La relevancia de determinado asunto es proporcional a la capacidad de rendimiento que el influenciador tiene dentro de una comunidad o grupo. (Hatch, 2012)
- **Credibilidad:** Se supone que el influencer es totalmente transparente en las opiniones o en las recomendaciones que ofrece a la comunidad, esto le ayuda a ganar la credibilidad de sus seguidores.
- **Confianza:** A pesar de que los influencers de los que hablamos en nuestro estudio tienen una gran comunidad, la confianza que ellos tienen en el influencer es plena, a pesar de no tener un contacto personal.

Como hemos comentado anteriormente el uso de los influencers no es algo novedoso, siempre se ha utilizado a líderes de opiniones para la publicidad, con estos prescriptores lo que es novedoso es el medio y el formato que utilizan. Los influencers son partícipes de la creación de nuevas formas de hacer. Para las marcas estas nuevas formas de publicidad les permiten crear una red de creación con los influencers. Los beneficios que obtienen las firmas son:

- **Retroalimentación,** tener contacto con los consumidores es importante para la organización de nuevas estrategias. En la forma tradicional de la publicidad la retroalimentación no estaba tan contemplada y era más inaccesible. Gracias a

las nuevas tecnologías y a la red de influencers es más fácil tener un dialogo con nuestro target, otras herramientas que son útiles para la retroalimentación con los foros, nuestras páginas en redes sociales, etc. Todas estas herramientas son las que nos conectan con nuestro público.

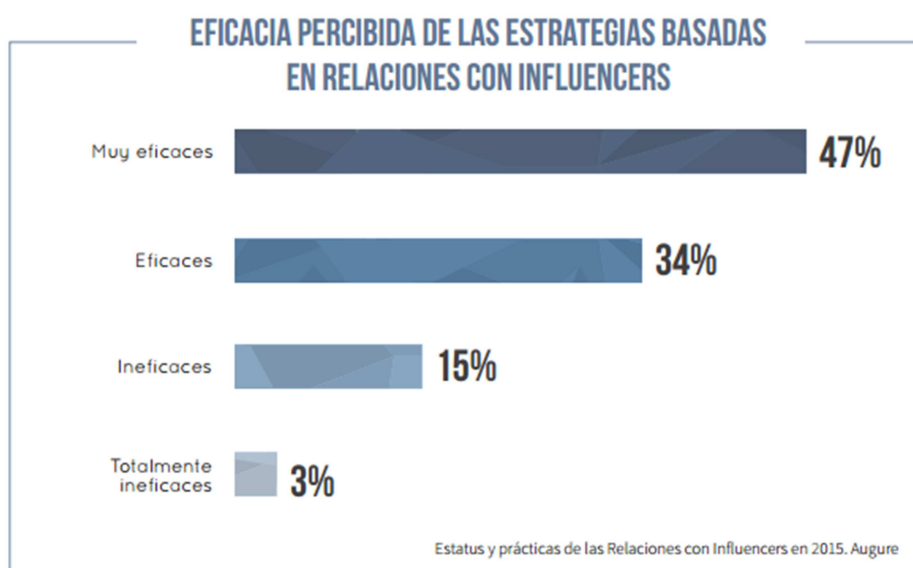
- **Comunidad selectiva**, seleccionando a los influencers también, por consecuencia, seleccionamos a que público nos queremos dirigir.
- **Integración**, uno de los factores para que la acción funcione es la de integrar el contenido dentro de la temática y el estilo del influencer.

Para un buen influencer todos estos ítems son fundamentales para desarrollar su trabajo y que se consigan los objetivos previstos.

### 4.2.2 Anunciantes

En el sector en el que nos centramos, la publicidad, el anunciante es la parte que invierte el dinero, manda y para quien se lleva a cabo la acción o la campaña publicitaria.

En el concepto del que nosotros hablamos, el influencer marketing, los anunciantes son marcas que utilizan a los prescriptores para darse a conocer, de esta forma la manera en la que se publicitaran será rápida y efectiva. Según el segundo estudio de Augure sobre las relaciones con influencers dice que: “El 81% de los profesionales del marketing y comunicación considera las relaciones con influencers son eficaces o muy eficaces” (Augure, 2015: 4).



Fuente: Estatus y prácticas de las relaciones con influencer en 2015. Augure.

Como podemos en el gráfico del Augure se percibe con un 47% que las estrategias con influencers son muy eficaces. Como podemos ver cada vez son más las marcas que utilizan esta nueva figura. Para las empresas es favorable el influencer marketing ya que les aportan más visibilidad y reputación a la marca. Otro factor por lo que se tienen en cuenta, cada vez más, esta figura es por las oportunidades comerciales que aportan. Como hemos dicho anteriormente es fundamental para que la acción funcione que se seleccione correctamente al influencer, lo que sí que es cierto es que cuando se selecciona a un instagramer que no está del todo acorde con la marca hay más posibilidad de ampliar el mercado, ya que es un público que no nos conoce tanto, a pesar de que siempre es favorable escoger al influencer más adecuado para nuestra marca.

Las marcas utilizan la figura del influencer marketing para promocionar o distribuir sus productos o contenidos. Según Augure las situaciones en las que más se utilizan las relaciones con influencers son: la distribución de contenidos con un 67%, en segundo y tercer lugar están el lanzamiento de productos con un 59% y la creación de contenidos con 59%, y en cuarto lugar está la gestión de eventos con un 45 %. (Augure, 2015: 7). En las últimas posiciones se encuentran las funciones más comunicativas dentro de una empresa como puede ser el SEO o la gestión de crisis. Con estos datos nos damos cuenta que a los influencers se les quiere por una cuestión de prescripción e imagen.

Cuando ya hemos planeado la acción lo que se ha de realizar es la planificación de la estrategia a seguir, para ello se ha de realizar un estudio exhaustivo de los perfiles de los influencers seleccionados. Con estos datos lo que se consigue es recabar la máxima información posible del instagramer para ver si cuadra o no con nuestra marca y si conseguiremos lo esperado con la acción. Estos parámetros son:

- **Número de seguidores:** Este dato es en el que más se fijan las empresas, ya que en muchas ocasiones es un número muy elevado y puede parecer que a mayor número de seguidores mejor perfil es, pero este dato es significativo pero no ha de ser determinante.
- **Seguidos:** Si el número entre seguidos y seguidores es igualado podemos pensar que la relación con sus seguidores es muy buena. Este dato también nos puede ayudar a conocer las preferencias del influencer.

- **Antigüedad:** Una influencer ya consolidada dentro del mundo será mucho mejor para según qué acciones que una chica que este empezando. Algo que también se ha de incluir dentro del estudio es si ha tenido colaboraciones anteriores.
- **Engagement:** Este indicativo tiene que ver con el grado de interactividad que tienen el instagramer con su comunidad. En el engagement se mide la relación entre número de seguidores, comentarios y likes.
- **Audiencia:** la calidad de la audiencia que tiene la persona.
- **Intereses:** Este dato que parece el más insignificante es el que más puede ayudar a las empresas. Sabiendo sus intereses y su ámbito de trabajo nos daremos cuenta si encaja o no con nuestra marca.
- **Contenido:** Uno de los factores por lo que las marcas acuden al influencer marketing es por su contenido. Lo que se quiere es que genere contenido propio y sea original y que esto lo mantenga durante la acción, ya que es la esencia principal del influencer.
- **Geografía:** Este parámetro también se ha de tener en cuenta, ya que depende de lo que queremos promocionar será más interesante una influencer de una zona u otra. Por ejemplo no nos interesa nada una instagramer que la mayoría de sus seguidores son de Rusia y nosotros la queremos para un hotel en burgos.
- **Influencia:** Este factor se puede medir con Klout o Kred. Se basa en un algoritmo para ver la influencia que tiene.

Estos parámetros no son un estándar que las marcas han de seguir para conocer a la influencer, pero sí que es cierto que realizando un estudio basándose en estos ítems nos aportará más conocimiento de estas y por tantos podremos decidir si encajan o no con nuestra marca/acción.

Las marcas han de aprender a seleccionar a los influencers basándose en sus propios valores. No todas las empresas pueden estar presentes en los perfiles de todos los influencers porque de esta forma no muestran credibilidad. Por eso es muy importante la selección acorde con nuestra imagen de marca.

Algo de lo que no hemos hablado en los parámetros es la retribución económica y es que esto va en función de cada influencer. Ellos se basan en su notoriedad o antigüedad para pedir más o menos cantidad. Cuando hablamos de prescriptoras con un perfil bajo sí que podemos decir que no hay una colaboración con retribución económica, es cuando hablamos de influencer con un nivel alto cuando entra este factor en juego. Por ejemplo Aida Domenech siempre pedirá dinero por una colaboración a no ser que ella se consciente que es una marca muy pequeña y le apasione el proyecto, entonces es posible que no pida dinero.

El trabajo con influencer ha hecho que se tenga que dedicar una partida del presupuesto de marketing para estas acciones.

### *4.2.3 Empresas intermediarias*

Cada vez estas empresas son más frecuentes, son las intermediarias entre la marca y el influencer, esto hace que surja un nuevo modelo de negocio y son estas empresas.

Estas nuevas empresas nacen para facilitar la búsqueda y la buena relación entre las dos partes. Su función no solo es la de mediar, también pueden planificar y gestionar actividades o acciones relacionados con las marcas o con el influencer. Este mercado se encuentra en pleno nacimiento. En el punto anterior hemos hablado de los parámetros que se han de utilizar para escoger al mejor influencer, este estudio es el que realiza la agencia intermediaria, por tanto las marcas se ponen en contacto con el intermediario y son estos los que seleccionan algunos influencers para que colaboren con ellos. Por otro lado también prestan servicios a los instagramer, ya que en ellas encuentran un servicio profesional de representación que les ayuda a gestionar su trabajo.

Podemos definir estas empresas en dos tipos:

#### **1.- Plataformas online:**

Estas plataformas online pueden acceder marca o anunciante que quieran idear estrategias con influencers. Funcionan con un software que permite filtrar según lo que la marca este buscando. Estas plataformas muestras todos los influencers que se adecúe con nuestros parámetros de búsqueda. Como ventaja respecto a las empresas

tienen que se puede efectuar una selección rápida. Lo que nos preguntamos cómo llega el perfil del influencer a esta página. Los influencers introducen su perfil en estas plataformas para recibir ofertas por parte de las marcas. La parte negativa de estas empresas online es que se pierde la parte personalizada y se pierde el control de las acciones. Con estas plataformas los instagramer se pueden sentir como un rebaño ya que también para ellos se pierden la parte personalizada. A través de estas empresas las marcas pueden enviar una oferta masiva a los influencers sin contar que son o no adecuados.

Algunas de las plataformas más pioneras y famosas en este sector son: *Brantube*, *Socialpubli*, *Infuencity*.

### **2.- Agencias de representación o intermediarias:**

Estas empresas se dedican a representar a los influencers. Son agencias que llevan un número pequeño de influencers y que ya tienen un estudio de sus perfiles realizados. Su función no es solo la de representar sino, la de intermediar entre las dos partes. Frente a las plataformas online, estas agencias personalizan más sus servicios ofreciendo a marca e influencer la importancia que tienen. Por otro lado, los representados tienen un asesoramiento de profesionales que les ayudan y aconsejan en gestionar las acciones, también encuentran un asesoramiento legal.

Algunas de las agencias que encontramos en nuestro territorio son: Divimove, Soy Olivia o InfluAgency.

### **4.3 Efectos que tienen las influencers**

El nuevo influencer marketing aporta a las marcas, como ya hemos dicho anteriormente, ventas y reconocimiento.

Como hemos comentado anteriormente en nuestra sociedad actual las opiniones se tienen muy en cuenta. Las opiniones positivas ayudan a la marca o servicio crearse una buena reputación y posicionar su producto hasta tal punto que otras personas lo prueben, con las opiniones negativas ocurre lo contrario, nos puede causar que nuestra campaña o acción falle.



Los clientes potenciales son los que más nos interesan ya que son los que se han de convertir en clientes reales. Nuestra imagen de marca se verá reforzada con la utilización de marca, ya que se supone, que estos influencers tendrán los mismos valores que nuestra marca. La relación por tanto entre marca y consumidor se verá reforzada en cuanto a confianza y proximidad.

Actualmente las redes sociales hacen la función de medios tradicionales de la comunicación, pero estas son más accesibles. Igual que los medios, también han evolucionado las estrategias de marketing y las nuevas formas de publicitarse. Las marcas tienen que lidiar con un consumidor más experto, exigente e informado y sobre todo que sabe lo que quiere y es lo que busca, no se adapta a un productor similar. Por todo esto las marcas han de escuchar a sus consumidores e ir adaptándose a estas nuevas tendencias.

Visibilidad y notoriedad es lo que quieren conseguir las marcas al establecer una relación con influencers. La fidelización de los consumidores nos asegurará que tengamos unas ventas y que la colaboración con los influencers funciona. La situación de la marca también afectará a la relación, cada marca buscará unos resultados diferentes.

### *4.3.1 Sectores de influencia*

Cada vez más se utiliza el influencer marketing para promocionar una marca o una empresa. Este fenómeno empezó principalmente en el sector de moda y belleza y a día de hoy es donde más se ha consolidado el influencer marketing. Otros sectores al ver el auge de este fenómeno han optado por incluirlos dentro de sus estrategias de marketing, por ejemplo empresas de telefonía móvil, App, alimentación, ONG o empresas de turismo. Incluso las empresas automovilísticas se han apuntado a esta tendencia de dar a conocer sus productos a través de los influencers. En cualquier tema que exista nos podemos encontrar a un influencer, definirlos es complicado, ya que mucho están en diferentes categorías.

Las acciones que se planean con influencer son una herramienta fundamental en las nuevas estrategias de marketing, esto se debe a que los consumidores confían más en la recomendación de una persona que no de un anuncio de la televisión, por ejemplo.

Los influencers consiguen llegar al público a través de su cercanía con su comunidad que los ven como un igual, por ello confíaran más en su opinión. Para las empresas o las marcas se abren un nuevo canal de comunicación eficaz si se selecciona al influencer adecuado.

Algo que hemos visto en los perfiles de las influencers de la muestra es que las que se dedicaban a moda ahora también se dedican al lifestyle y promocionan nuevos restaurantes o gimnasios. Esto también pasa con el mundo *healthy* (productos saludables y vida sana), muchas influencers se apuntan a esta tendencia y lo recomiendan porque a ellas les va bien lo que no significa que a todos sus seguidores les vaya igual de bien.

El sector viajes también es muy recurrente para los influencers. Algunas veces son invitados por la agencia de turismo del país, agencia de viajes o por una cadena de hoteles. El ejemplo más destacable lo tenemos en las influencers analizadas, cinco de nuestras 12 instagramers estuvieron de viaje en Cancún en colaboración de Viajaway. Lo que se busca en el sector viajes es que los influencers creen contenido del lugar donde van, lo que nos podemos encontrar son fotografía de rincones por descubrir, por tanto se convierten en las nuevas guías de viajes.

Los que se quiere contratando a los influencers para algún sector es que sea creador del contenido así no estará influenciado por la marca, si no, que será el propio influencer el que lo adapte a su manera de escribir, de fotografiar o de editar, esto es algo que se pone en el contrato previamente, ya que así los seguidores lo verán como una recomendación propia y no como una colaboración.

Los campos en los que pueden trabajar un influencer con infinitos, siempre que haya un experto de ese tema ya podremos hablar de influencer. Quien es bueno en su campo de trabajo lo potenciará para poder vivir de ello, esto acaba en ser influencer o prescriptor de ese tema.

El marketing de influencers aporta nuevos aspectos al marketing tradicional como:

### ➤ **Publicidad nativa**

La saturación de la publicidad ha conducido a los *banner blindness*, esto significa la capacidad de los usuarios de no fijarse o registrar los impactos de la publicidad en su día a día. Según InfoLinks, el 86% de los consumidores sufren de este fenómeno.

El influencer marketing no tiene nada que ver con la publicidad nativa ya que esta crea contenido a partir de asociarse con un medio. El marketing de influencers da mucho más juego dentro de la publicidad.

### ➤ **Técnica de crecimiento**

El fenómeno que estudiamos tiene la ventaja de adaptar y ganar autoridad en su campo, de esta manera se consolidan como especialistas de un tema concreto. Las marcas aprovechan esta especialización para colaborar con ellos. Los influencers son los prescriptores de tendencias y en muchas ocasiones probadores de nuevos productos.

### ➤ **Mejora de la reputación**

Los influencers ofrecen algo que el marketing tradicional no consigue y esto es la cercanía. Su imagen y su reputación consiguen traspasar las redes sociales creando un vínculo de unión con sus seguidores.

### ➤ **Fidelización y conversión**

Según la web especializada en marketing Puro Marketing la intención de compra expresada por los usuarios es un 36% más alta cuando se trata de publicidad nativa.

Cuando hablamos de fidelización nos referimos a la posibilidad que tiene el influenciador de promocionar su código de descuento o de insertar un enlace directo a la tienda online o al producto que está recomendando, gracias a estos métodos las marcas ven a través de los números si la estrategia con ese influencer está funcionando.

### ➤ SEO

Algo que tienen muy presentes las marcas es su posicionamiento en la red. Los influencer consiguen aumentar las menciones de la marca haciendo así que está consiga un mejor posicionamiento. Contra más notoria sea la acción más impacto y eco generará en las redes sociales y por tanto mejor posicionamiento.

Los influencers no tienen un sector donde actúan más o menos, ya que al funcionar cada vez mejor este fenómeno se amplía más su sector de trabajo. Muchas de las influencers que tenemos en nuestra muestra han participado en acciones con ONG, como es el caso de Grace Villarreal, que estuvo colaborando toda una semana en un campamento de refugiados. Alexandra Pereira tuvo una colaboración con la empresa automovilística Seat, llevando durante una temporada el nuevo seat Mii. Estos son algunos de los ejemplos que reflejan que quien empezó en moda y belleza ha diversificado sus acciones.

Como hemos dicho para cualquier sector que tenga publicidad convencional también le servirá el marketing con influencers, ya que llegará a un mayor público y diferente del que está acostumbrado. Estos nuevos sectores han de pensar que hay un sector de la población que casi no consume televisión, los adolescentes consumen todo el contenido a través de internet, por tanto la utilización de influencers nos hará llegar a ellos.

### *4.3.2 Tipología de las estrategias más utilizadas*

Cuando se planea la estrategia se ha de tener claro que queremos que el influencer haga por nosotros y cuál es el contrato que nosotros como marca le ofrecemos. En este apartado explicaremos cuales son las técnicas más utilizadas.

- **Regalo de productos**

Esta estrategia es una de las más utilizadas sobre todo por las marcas más pequeñas. Con esta táctica conseguimos llegar a nuestro público objetivo. La influencer mostrará el regalo que nosotros como marca le hemos enviado.

Para que esta estrategia funcione hemos de realizar un estudio para saber a qué influencer se lo enviamos o cual no. Por ejemplo si somos una empresa de joyería no le podemos enviar unos pendientes a una influencer que lleva.

El envío de regalos se hace para conseguir más feeling con el propio instagramer y con sus seguidores, ya que en muchas ocasiones nos estaremos dando a conocer a las dos partes. Esta estrategia no tiene una compensación económica, lo único que se le pide al influencer es que muestre como abre el paquete y enseñe el producto.

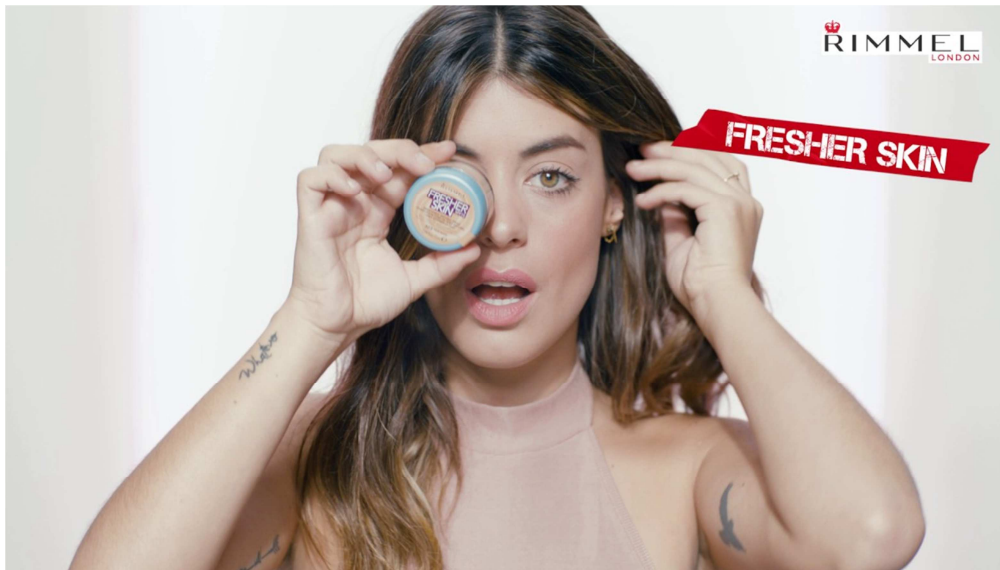
- **Posts y recomendaciones pagadas**

Últimamente se está hablando mucho sobre estas estrategias y el precio que pagan las marcas por realizar esta colaboración.

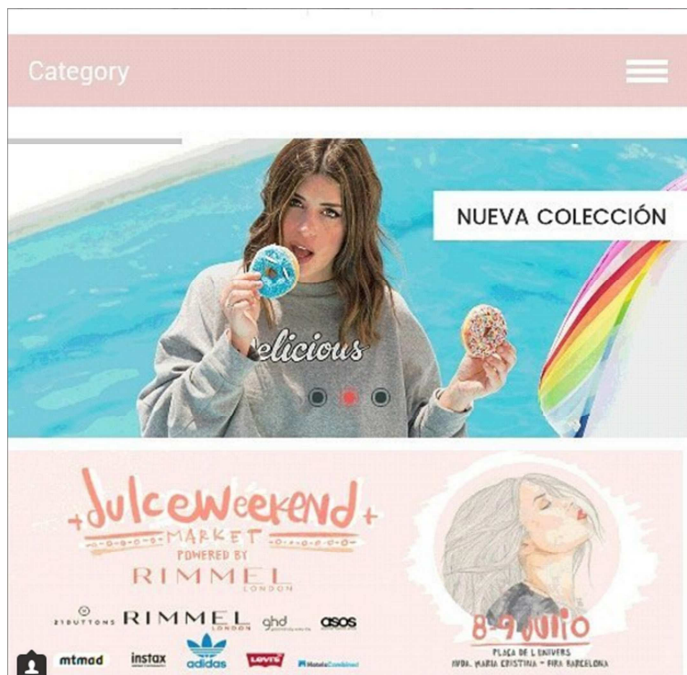
El objetivo de la empresa en este caso es el de contratar al influencer para que hable de la marca y recomiende un producto determinado a cambio de una compensación económica. El trabajo del influencer en este caso es el de hablar de la marca según la descripción y el acuerdo que hayan establecido en el contrato de colaboración. El anunciante debería realizar una guía de lo que quiere que aparezca en el post y poniendo por escrito que se respeta la libertad creativa del influencer.

- **Imagen de marca o embajador de la marca**

Según Luís Díaz, escritor del libro *soy marca, quiero trabajar con influencers*, la colaboración que más prefieren los influencers o instagramers es esta, ya que es para un largo periodo de tiempo. Con esta estrategia se llevan a cabo pequeñas acciones a lo largo de la duración del contrato, por tanto el influencer puede disfrutar mucho más de esta colaboración. Ser imagen de marca lo que consigue es que identifiquemos a la marca gracias a ese influencer, por tanto cuanto más dure el contrato más se nos vinculará con esta y sus seguidores más nos conocerán. A nivel de los seguidores ser embajador de la marca fideliza mucho más. El ejemplo más claro lo tenemos con Dulceida, actualmente es imagen de marca para Rimmel London y para Tezenis.



Fuente: Canal de youtube de rimmel London



Fuente: Página oficial Dulceweekend

Dulceida organiza cada año el *dulceweekend*, un festival propio, en esta imagen podemos ver todas las marcas que participan y de las cuales ella es imagen de marca.

- **Diseño de producto**

Este tipo de colaboraciones cuando surgieron las influencers era mucho más habitual, ahora se ven cada vez menos. Las primera en realizar este tipo de contratos fueron Dulceida y Alexandra, la primera teniendo un contrato para

diseñar su colección de gafas con miss hamptons, Alexandra diseño una línea de calzado para Krack.

A las influencers se les da la oportunidad de colaborar con el proceso de diseño de una línea dentro de la marca. Las chicas pueden poner en práctica todos los conocimientos que tienen sobre las nuevas tendencias.

Uno de estos contratos que hemos visto a través de redes sociales es el de Fátima Cantó para menorquinas Popa.



Fuente: Página web de menorquinas popa

- **Eventos**

Esta colaboración y el de imagen de marca son muy parecidas y son las que más se utilizan. La presencia de las influencers en nuevas aperturas o en la presentación de una colección consigue que se le dé más notoriedad al evento. Las influencers suelen anunciar estos eventos en sus redes sociales por lo que se consigue que vayan seguidores a verlas y por tanto el evento consiga reunir a muchas personas.

#### 4.4 Influencers reconocidas

Cuando hablamos de este concepto sobre todo pensamos en mujeres y es que ellas son las que más predominan en el mundo del influencer marketing. En este apartado vamos a mostrar tres de las influencers top de nuestro país y tres influencers internacionales, es en este apartado donde mostraremos el perfil de un influencer hombre.

Podemos decir que estos casos de éxito fueron los pioneros en esto de la influencia, fueron los primeros en crear una gran comunidad y en tener unos seguidores tan fieles. En el caso de las chicas españolas fueron pioneras en realizar campañas de éxito con marcas de renombre internacional como Estee Lauder o Louis Vuitton.

Instagram es una aplicación relativamente joven es por eso que los casos de éxito que encontramos provienen de los blogs personal como plataforma para darse a conocer y la primera red social que utilizaron para ir creando y fidelizando a su comunidad. A pesar de haber empezado en una plataforma social muy distinta a la de ahora, sus perfiles en Instagram se han consolidado de tal manera que ellas han dejado de lado sus blogs para centrarse en otras redes.

En las redes sociales hay infinidad de chicas que trabajan por convertirse en influencers, pero en este apartado nos centraremos en trazar un perfil de las chicas que se han consolidado con este fenómeno y que se dedican especialmente a moda.

La selección no ha sido aleatoria si no que nos hemos basado en sus casos de éxito y su vinculación con la plataforma que analizamos. Como veremos las internacionales fueron la que más tendencia crearon en este mundo.

### 4.4.1 Influencers Internacionales

#### 4.4.1.1 Chiara Ferragni



Esta italiana posiblemente sea la blogger que más ha destacado en el mundo de internet con diferencia.

Natural de Milán, Italia, actualmente reside entre Los Ángeles y su ciudad de nacimiento. Empezó dentro del mundo blogger con su página *The Blonde Salad*, a partir de ese momento se le empezó a conocer como 'la ensalada rubia'. La primera publicación de su

página personal data del 2009 solo dos años más tarde el blog ya tenía más de 110 mil



visitas al día. La fórmula que hizo triunfar a la italiana era la de mostrar sus looks, su día a día con su pareja y sus hobbies. Sus primeras publicaciones se recuerdan como algo transgresor dentro del mundo de la moda y de la blogosfera. Empezó el blog de una manera muy cotidiana, para contar su vida y mostrar uno de sus mayores intereses, la moda.

Su página personal se fue consolidando hasta convertirlo en su negocio más rentable en ese momento. Por el momento *the blonde salad* es una empresa consolidada en la que no solo trabaja ella, sino un equipo de más de veinte personas. Este blog ya se define como un medio de comunicación, cambiando su imagen en septiembre del 2015. En el año 2010 adquirió una licencia para distribuir zapatillas, en el 2013 la licencia fue comprada por la italiana. A partir de esto creó su propia firma de calzado, con el mismo nombre que el blog. La marca de zapatos se distribuye en alrededor de 300 tiendas y teniendo unas ganancias de 10 millones de euros en el año 2015.

Como podemos ver Chiara ha diversificado su marca personal, creando todo un imperio. A pesar de tener su propia marca de calzado y complemento sigue teniendo contactos publicitarios como Mango, Laduree, Pantene, Levi's, etc. Con la marca española Mango colaboró en el año 2012, siendo esta empresa la primera marca nacional que apostaba por una influencer internacional.

En el año 2015 Ferragni fue la primera de la lista Forbes entrando en el ranking de las 30 personas menores de 30 años más influyentes del mundo durante tres años seguidos.

En la actualidad ya reúne portadas como Vogue España, igual que otras ediciones. Su última portada ha sido con su pareja en Vanity Fair Italia. En la red social Instagram ya suma casi 7 millones de seguidores. Su blog ha sido estudiado en la Universidad de Harvard

### 4.4.1.2 Julie Sariñana



Nacida en México, esta influencer es otra de las más reconocida actualmente. Sus andaduras empezaron en el 2009 con su blog *Sincerely Jules*, en su página personal mostraba sus looks y su estilo californiano. Actualmente reside en California.

A diferencia de la italiana, Jules viene de una familia relacionado con el mundo de la moda y la creatividad, es por eso que su entorno

familiar le ha influido mucho en su carrera. Su estilo es diferente al de Chiara, teniendo pues, las dos un hueco en las redes sociales.

Jules apuesta por las mezclas poco comunes, estampados, diferentes estilos, etc. Como hemos dicho su estilo es californiano así que intenta que los looks sean accesibles y ponibles para el día a día.

La mexicana también ha sabido diversificar su negocio creando su propia firma de moda, centrándose en la producción de camisetas.

Lo que tiene en común con la italiana más allá de la diversificación de su marca personal es su perfil en las redes sociales. Jules es muy activa en Instagram sumando casi 5 millones de seguidores. En su perfil vemos su estilo de vida y sus looks.

Esta influencer también ha colaborado con Mango, H&M y algunas revistas de moda como Glamour, Elle o Teen Vogue.

### 4.4.1.3 Mariano Di Vaio



Nacido en Italia este bloger, modelo y actor ha consolidado su carrera con tan solo 28 años.

Mariano ha colaborado con marcas como Gucci, Hugo Boss o Cavalli pero ha sido a través de los anuncios en editoriales de moda y en sus redes sociales como se ha consolidado como influencer de moda.

El italiano tiene un estilo muy personal que combina con el clasicismo italiano. En el 2012 abrió su propio blog *MDV Style* de moda, lifestyle, viajes, etc. Su página personal la visitan más de 1 millón de usuarios por día. El influencer también publicó su libro en 2016 *“My dream job”*. No solo se dedica a desfilan y colaborar con marcas, se está empezando a hacer un hueco en el mundo de la noche haciendo de Dj. Mariano es conocido por ser imagen de marca y de eventos.

En su perfil de Instagram ya suma casi 6 millones de seguidores y es uno de los pocos hombres influencers de moda.

### 4.2 .2 Influencers nacionales

#### 4.4.2.1 Aida Domenech



Esta influencer de 28 años y nacida en Barcelona, empezó en el mundo de los blogs en el año 2009. Anteriormente su andadura comenzó en la red social ya desaparecida, Fotolog. El dominio de su blog dio paso a que se la conociera por ese nombre, Dulceida.

En el panorama nacional Dulceida ha sido pionera en cuanto a temas de blogs y redes sociales se refiere. Aida ha explicado en muchas entrevistas

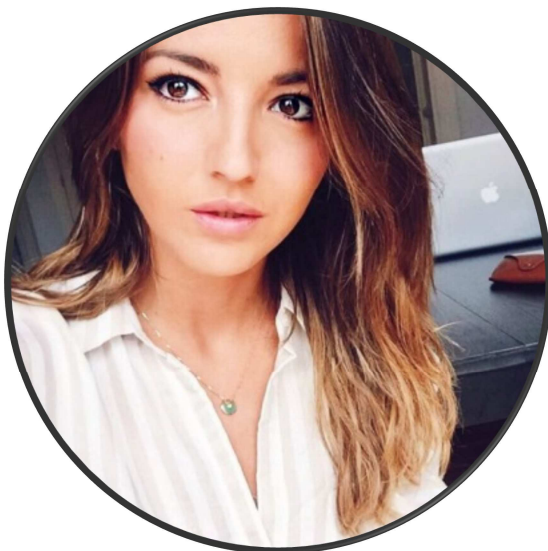
que empezó en internet como su hobby ya que no sabía bien que estudiar. Su hobby le hizo triunfar y convertirlo en su trabajo.

A Dulceida la podemos clasificar en muchas categorías, influencer, youtuber, instagramer, modelo, blogera, DJ, diseñadora o empresaria. Es consciente que quizás algún día esto de los influencer se acaba y por eso está diversificando su negocio. Como hemos mencionado Aida es empresaria, ha creado su propia firma de moda bajo su seudónimo, es la organizadora del *Dulceweekend* y ahora junto a su madre ha creado una agencia de representación de influencers.

Una de las facetas que también ha desarrollado Aida, es la de escritora, en el año 2016 publicó su primer libro, *Guía de Estilo*. Su ejército de dulceidos lo llevó a ser el libro más vendido en solo 24 horas en Amazon.com.

Está claro que Dulceida es una de las influencers más destacadas de nuestro país y que no solo se centra en ser bloguera, también es embajadora de marca de Rimmel London, imagen de marca de Tezenis y colaboradora habitual de otras marcas. En el año 2016 también participó, durante dos temporadas, en el programa televisivo *‘Quiero Ser’*, gracias a esto Aida se convirtió en una figura mediática.

### 4.4.2.2 Alexandra Pereira



A Alexandra Pereira se le conoce bajo el seudónimo de *Lovely Pepa*, nombre con el que empezó en la blogosfera en el año 2009. Está estudiante de Derecho y Economía en la Universidad de Vigo compartía protagonismo con su perrita Pepa, de ahí el nombre del blog.

Tiene menos de 30 años he igual que Dulceida ya ha cosechado mucho éxito. Su blog es uno de los 30 más leídos en todo el mundo. Suma

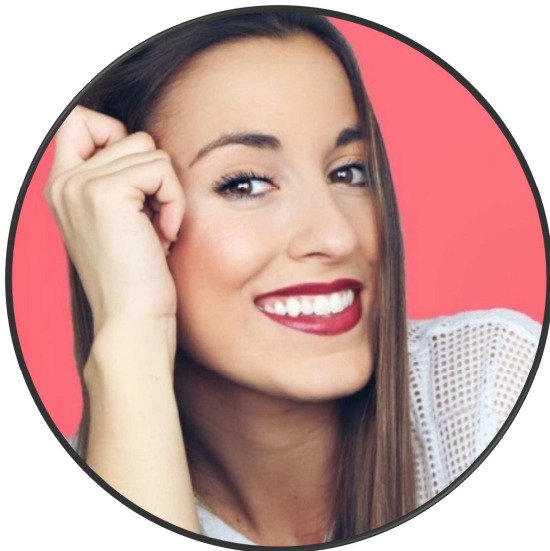
diferentes premios de reconocimiento por su trabajo al frente de *Lovely pepa*, uno de estos premios fue el de mejor blog internacional en el año 2012.

Actualmente también trabajo en su canal de youtube y en su nueva marca de moda. Alexandra ha sido la única influencer española en participar en el desfile de D&G en la pasada semana de la moda, igual que colaborar en diferentes campañas para esta marca o muchas otras. Lo que le diferencia del resto de influencer españolas son sus colaboraciones, Alexandra apuesta por las colaboraciones con marcas de lujo, por tanto es difícil verla en eventos con otras influencers españolas. Entre sus últimas colaboraciones encontramos la campaña de Sant Valentín para Cartier.

Su secreto ha sido el de desmarcarse en cuanto a estilo y por eso su colaboraciones son diferentes y más internacionales. A pesar de que empezó en el mundo de la moda, a Alexandra ahora se la podría considerar como una prescriptora de Lifestyle y viajes.

Igual que Dulceida, Alexandra tiene dos libros en el mercado, el primero '*El mundo de Lovely Pepa*' y el segundo '*Simply Lovely Pepa: la guía de estilo de Alexandra Pereira*'. El modelo de negocio de Alexandra se asemeja más al de Chiara que no al de sus compañeras nacionales.

### 4.4.2.3 Paula Gonu



Esta es la influencer más reciente de nuestro panorama nacional. Paula también es de Barcelona y está graduada en Publicidad y Relaciones Públicas. Empezó a través de Instagram hasta que decidió abrir un canal en youtube.

Lleva poco más de un año dentro del mundo de los influencers y ya ha superado el millón de seguidores en Instagram. A diferencia de Alexandra o Dulceida, Paula no es una

influencer de moda, es una influencer de todo, es muy difícil incluirla dentro de una categoría. En sus videos de youtube crea contenido de todo tipo, pero teniendo como base la diversión, este es su punto fuerte. La manera que tiene de llegar a su comunidad es a través de la cercanía y las risas.

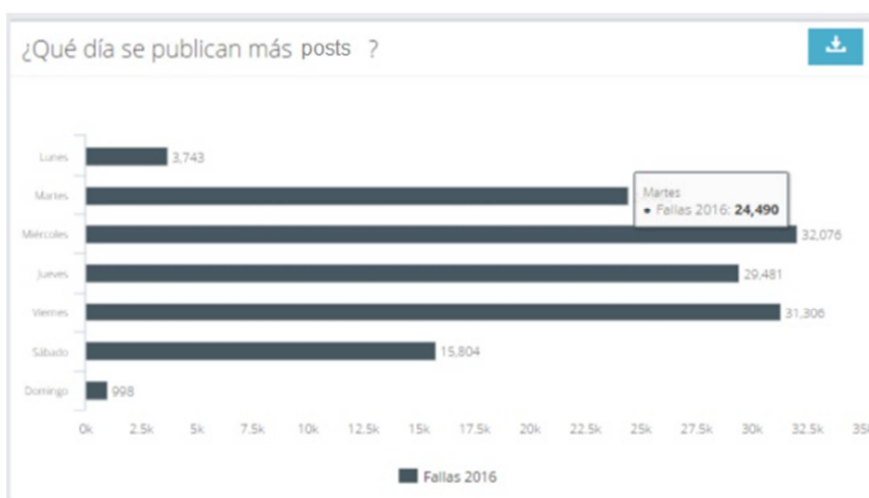
Paula tiene su legión de *personas guapas*, es así como llama a sus seguidores. Para su cumpleaños consiguió reunir a mil seguidores en una discoteca de Barcelona para que celebrasen con ella su aniversario. Actualmente colabora con marcas como Cluse y ha participado en el último anuncio de la marca de cosmética Estee Lauder. Actualmente está trabajando para lanzar una shop online en la que se venderán las camisetas de persona guapa.

### CAPÍTULO 5.- PLANTEAMIENTO METODOLOGÍCO

#### 5.1 Metodología

En este estudio se pretende estudiar la nueva tendencia surgida en el 2009 del *Influencer marketing*, centrándonos en las redes sociales actuales y haciendo hincapié en *Instagram*.

La metodología con la que trabajaremos se centrará en analizar el contenido que los influencers escogidos publican en Instagram durante domingo, lunes, miércoles y viernes de la misma semana. La elección de los días se ha basado en un estudio de la empresa Atribus publicado en el 2016. Esta compañía se centra en la gestión y monitorización de una marca en redes sociales. En el estudio se monitorizó el hashtag relacionado con las fallas del 2016, en el gráfico se puede ver como el día que más interacciones tuvo fue el miércoles.



Fuente: ATRIBUS. ¿Cuál es la mejor hora para publicar en Instagram?

El objetivo de analizar estos días es conocer en profundidad qué tipo de contenido publican, con qué frecuencia y cuál podría ser la estrategia que seguiría la marca anunciante. En nuestro caso que nos basamos desde el punto de vista de marca nos interesa saber también cuál es la interacción que los influencers tienen con sus seguidores, de esta manera sabremos si la acción está llegando a su público o no, para poder averiguar esto será fundamental revisar los comentarios y que clase de acción se está desarrollando. Para poder analizar mejor el tráfico que tienen estas influencers



para las marcas también nos dirigiremos a los perfiles de estas e intentaremos contabilizar si gracias a esa mención han subido de seguidores o no.

El tipo de estudio en el que nos basamos es exploratorio de ciencias sociales, esto quiere decir que combinaremos diferentes métodos de investigación para el mismo objeto. Se combinará la metodología cualitativa, a través de las diferentes entrevistas, y la metodología cuantitativa que estará basada en el análisis de contenido. Son dos métodos distintos pero combinables para llegar a las mejores conclusiones sobre este fenómeno influencer.

### *5.1.1 Análisis de contenido*

“El análisis de contenido, según Berelson (1952), es una técnica de investigación que pretende ser objetiva, sistemática y cuantitativa en el estudio del contenido manifiesto de la comunicación.” (López, F., 2009). Este tipo de estudio es importante para nuestra investigación ya que es el contenido lo que proporciona el tráfico, por tanto, nuestro análisis de contenido ha de ser exhaustivo para poder llegar a las conclusiones adecuadas.

Este tipo de análisis se basa en variables o procedimientos metódicos que intentan materializar los contenidos o en nuestro caso las acciones en datos, se rige de las variables para intentar conseguir los números que harán que veamos si las estrategias llegan al público o no. El análisis de contenido, a diferencia de los otros, se basa en la falta de subjetividad del investigador.

Basándonos en esta metodología, queremos estudiar durante cuatro días determinador cuales son el comportamiento de las influencers con las marcas, esto se basará en fijarnos en el compartimiento que adoptan en Instagram. Para que al análisis de este contenido sea más fácil crearemos una tabla con las variables que queremos estudiar: aparecen marcas o no, tipo de contenido con el que se publicita la acción, número de publicaciones relacionadas.

La semana en la que llevaremos a cabo nuestro análisis empezará el domingo 7 y acabando el viernes 12 de Mayo, analizando solo los días que hemos mencionado previamente. Es una semana corriente que no se ve alterada por ningún festivo, por



tanto no debería alterarse el comportamiento de las influencers en su rutina en Instagram.

### 5.1.2 Entrevistas en profundidad

Las entrevistas en profundidad consiste en obtener la mayor información en una conversación, normalmente con un tono más profesional y centrándonos en nuestro objeto de estudio. Estas entrevistas son cara a cara, siempre que así se pueda, para obtener información relevante de nuestro objeto de estudio, esta información va más allá de la que podremos encontrar en artículos o libros.

En nuestro caso las entrevistas deberían ser hacia los tres actores principales que forman el triángulo que estudiamos que son: marcas, agencias y por último influencers. Estas conversaciones estarán enfocados a nuestro objeto de estudio que es el influencer marketing, así de esta manera podemos responder a las preguntas en las que se basa nuestro estudio.

### 5.2 Objeto de estudio

Estudiar el fenómeno del *influencer marketing en Instagram* y su desarrollo, así también como las marcas trabajan con ellos en las acciones que realizan.

### 5.3 Objetivos

En el estudio se reunirán objetivos generales y específicos.

En cuanto a los objetivos generales hablamos de la figura del *influencer marketing* y la relación que adoptan con las marcas, así como estas utilizan esta figura para llegar a los consumidores, por tanto hablamos de: marcas→*influencer marketing*→consumidores→marcas

En cuanto a los objetivos específicos tenemos:

- a) Profundizar en el *influencer marketing* a través de búsqueda de información y entender en que consiste.
- b) Estudiar casos de *influencer marketing* a través de Instagram como herramienta para llevar a cabo las acciones y las estrategias
- c) Analizar el efecto que tienen en los consumidores mediante las reacciones en las campañas

- d) Entender porque las nuevas campañas de marketing pasan por la utilización del *influencer marketing*

### 5.3.1 Preguntas de la investigación

- La red social Instagram ¿ha potenciado la figura del *influencer marketing*?
- ¿Instagram como nueva plataforma para convertirse en *influencer marketing*?
- ¿Son las marcas pequeñas las que utilizan esta nueva figura?
- ¿Las marcas de *lifestyle* se unen a esta nueva tendencia?
- ¿Se etiqueta las publicaciones como colaboración/acción?

### 5.4 Muestra

Para poder realizar la investigación y el análisis primero hemos tenido que buscar por la red social en que nos basábamos, Instagram, a aquellas personas que están siendo tendencia en ese momento. En nuestro caso no nos cerramos al círculo de moda, sino que, también abarcamos el *lifestyle*.

Para poder obtener resultados de esta investigación nos hemos basado en una serie de factores y así también acotar nuestra búsqueda a nuestro campo de investigación. Como en nuestro estudio hablamos de la utilización de influencers para publicitar, necesitamos que tengan unos patrones similares, ya que el público muchas veces sigue a influencers parecidas en contenido.

En este caso y para acotar nos hemos centrado en casos de éxitos femeninos, a pesar de que el género femenino es el que abunda en esta profesión, los hombres empiezan a ganar terreno. En el caso del *lifestyle* los dos géneros tienen notoriedad, pero para nuestro estudio solo nos fijaremos en mujeres.

Las variables en las que nos hemos fijado para determinar nuestra muestra y así determinar si esa influencer nos interesa son:

- Sexo: Mujer
- De entre 18 y 30 años
- España

- Instagram como plataforma donde se han dado a conocer o se ha consolidado su marca personal
- Ámbito de la moda y el lifestyle
- Mínimo 100.00 followers
- Haber realizado alguna acción con una marca

A continuación, explicaremos el porqué de estos parámetros. Nos hemos centrado en el género femenino ya que es el que más abunda dentro de Instagram, el 68,9% de usuarios son mujeres frente a un 9,2 de hombre, el 21,8% restante es dudoso y no se cataloga.

Por otro lado, se ha escogido la franja de edad de entre 18 y 30 por empezar a partir de la mayoría de edad, buscamos que a las personas a las que se dirige marcas e influencers sea su público objetivo. A los 18 años se obtiene la mayoría de edad y aunque ahora es muy frecuente que chicas adolescentes tengan perfiles en redes sociales

no significa que estos perfiles nos aporten algo a nuestra investigación, ya que buscamos personas que consuman y sean influenciadas para adquirir el producto de la campaña. En los casos de las instagramers la mayoría de veces no se sabe su edad, por norma general no tienen puesta su fecha de nacimiento en la biografía de Instagram, pero se les cataloga en esta franja por los contenidos que comparten.

Se ha considerado que la zona de búsqueda sea toda España ya que así veremos más diversidad, o no, en sus perfiles. Cerrarnos al área geográfico de Catalunya nos haría fijarnos en influencers ya muy conocidas o que en algunos casos pasarían a la categoría de celebritie, es por eso que ampliar el terreno de la investigación nos llevará a conocer a otras chicas con notoriedad.

El corte para realizar nuestra criba se basa en que los perfiles de Instagram han de tener un mínimo de 100.000 seguidores, cuantos más followers más notoriedad y

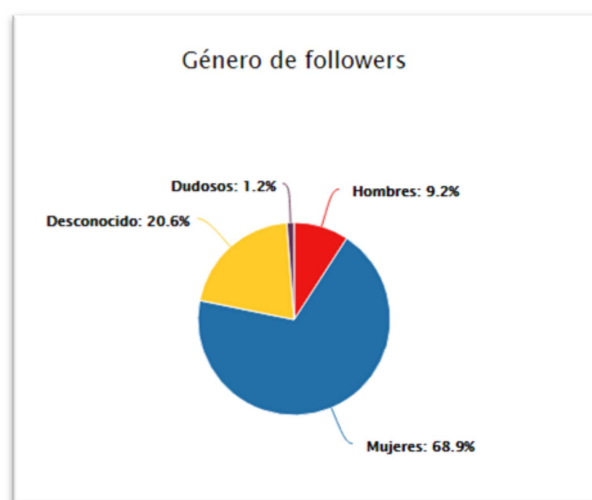


Gráfico extraído de: Blog cool Tabs. *Cómo analizar un perfil de Instagram para optimizarlo*. [25/04/2017]

posicionamiento dentro de las marcas empiezan a tener, también de esta forma eliminamos las cuentas de ‘egos’, ya que estas no nos interesan. Algo que también hemos puesto para realizar la muestra es haber colaborado alguna vez con marcas, así será más fácil que otras marcas cuenten con su colaboración. Hemos eliminado a las influencers que tienen más de estos seguidores pero son famosos por acciones, como por ejemplo salir en un concurso de la televisión o ser una *swag* (se denomina así a las novias de los futbolistas), las marcas se acercan a ellas porque ya tienen un largo recorrido.

A continuación veremos una tabla de realización propia, en la que mostraremos los 20 perfiles con más seguidores del territorio español. Esta tabla se ha construido en Abril, por tanto las cifras que a continuación veremos han podido variar.

- ❖ **K=** Unidades de mil. La red social Instagram utilizaba esta medida hasta hace poco. Es el equivalente a mil, a partir de 10.000 seguidores se añadía una K por cada tres cifras. En la actualidad Instagram ya no utiliza esta medida, aunque para nuestro estudio siempre haremos referencia a las K

### 5.4.1 Mapping

TABLA 1: MAPPING DE LAS INFLUENCERS

	NOMBRE	CIUDAD	FOLLOWERS
1	Aida Domenech (@dulceida)	Barcelona	1.7K
2	Alexandra Pereira (@lovelypepa)	Vigo y Madrid	1.4K
3	Paula Gonu (@paulagonu)	Barcelona	920K
4	Alba Paul (@albapaulfe)	Barcelona	605K
5	Jessica Goicochea (@goicochea22)	Barcelona	575K
6	Laura Escanes (@lauraescanes)	Barcelona y Madrid	530K
7	Natalia Cabeza (@tendry_taste)	Madrid	487K
8	Marta Lozano (@martalozanop)	Valencia	468K
9	Marta rimbau (@riumbaumarta)	Barcelona	427K
10	Maria Pombo (@mariapombo)	Madrid	402K
11	Grace Villarreal (@gracyvillarreal)	Madrid	369K

12	Gigi Vives (@gigi_vives)	Barcelona	302K
13	Teresa Andrés (@teresaandresgonzalvo)	Valencia	276K
14	Rocio Osorno (@rocioOsorno)	Sevilla	268K
15	Estibaliz Prieto (@_esti_)	Bilbao	257K
16	Aretha Fusté (@arethalagalleta)	Barcelona	222K
17	Sara Bacereiredo (@sarabace2)	Vitoria	198K
18	Inma (@alittletoooften)	Ciudad Real y Madrid	188K
19	Laura Brunet (@laurabrunet)	Gerona	185K
20	Arantxa Sanchez (@arantxaschz)	Madrid	171K
21	Marta Soriano (@msorianob)	Madrid	145K
22	Sylvia Salas (@sylvia_daretodiy)	Barcelona	139K
23	Alicia Guijarro (@allisguijarro)	Barcelona	119K
24	Natalia Cebrián (@nat.cebrian)	Madrid	104K
25	Melissa Villarreal (@melissavillarreal)	Madrid	100K

Fuente: Elaboración Propia (26/04/17)

Una vez realizado este *mapping* hemos decidido incluir solo a 25 *instagramers* que cumple con los requisitos. Realizando el estudio de los perfiles y recabando información sobre estas chicas hemos observado como nueve de las chicas han cursado estudios centrados o relacionados con las ciencias sociales y centrandose, en muchos casos, en la comunicación.

Para poder analizar mejor sus perfiles en el analisis de contenido nos centraremos solo en las 12 primeras ya que son las que superan los 300.000 seguidores, esta cifra la creemos bastante de peso para ser elegida por las marcas para colaborar con ellas, también es cierto que encontences serán empresas con más peso dentro de la industria. También basandonos en este criterio nos gustaría entrevistar a las influencers de Barcelona dentro de estas 12 primeras, pero debido a su agenda y la acumulación de eventos resultan ser inaccesibles.

Realizando el *mapping* hemos podido ver como abundan las influencers en Madrid y Barcelona.

### 5.5 Herramientas metodológicas

Nuestra primera fase de investigación consiste en el análisis de contenido, para ello se ha creado una tabla donde poder plasmar lo que veremos en las perfiles de las influencers esogidas. Con esta tabla podremos cuantificar si en las publicaciones que aparecen marcas tienen más *likes*, más comentarios o si aparece o no mencionada la marca. Con estos número podremos sacar unas conclusiones más claras sobre los patrones de comportamiento de influencers y marcas. También con esta observar como son las publicaciones en las que aparece una acción o no.

#### 5.5.1 Tabla análisis de contenido

TABLA 2: TABLA DE ANÁLISIS

Nombre Instagramer	D	L	M	M	J	V	Totales
Nº Publicaciones							
Que aparece en la publicación							
Tipo de contenido							
Menciona Marca							
Menciona relación con marca							
Marca comparte en sus redes							
Nº de Comentarios							
Nº Likes							

Fuente: Elaboración propia [26/04/17]

## Capítulo 6.- Muestras de Resultados

### 6.1 Resultados extraídos de la muestra

Durante la semana del 24 al 28 de abril se ha realizado el *mapping* que vemos en el capítulo de arriba. Este se realiza para tener una muestra de las *influencers* más importantes ahora mismo y así poder llevar a cabo nuestra investigación con el fin de contestar a nuestras preguntas de base. Estas *instagramers* se han seleccionado basándonos en los criterios anteriormente mencionados para acotar y seleccionar a las que comparten estos requisitos. Al tener unas variables comunes podremos comparar sus diferentes perfiles, independientemente de si son del mismo sector o no.

La tabla que pondremos a continuación recoge todas las a todas las *influencers* con sus variables comunes.

TABLA 3: MAPPING DE INFLUENCERS DETALLADO

	NOMBRE	LOCALIDAD	ESPECIALIZACIÓN	PLATAFORMAS QUE UTILIZAN	ESTUDIOS	FOLLOWERS
1	Aida Domenech (@dulceida)	Badalona, Barcelona	Street Style, Influencer de moda, Embajadora de marcas, lifestyle y moda, colaborada con marcas, youtuber, Imagen de marca, diseñadora, branded content	Blog, Instagram, Snapchat, Facebook, Youtube, 21 Buttons	Estudios de Interpretación	1.7K
2	Alexandra Pereira (@lovelypepa)	Vigo y Madrid	Street Style, influencer de moda, embajadora de marca e imagen de marca, branded content, diseñadora,	Blog, Instagram, Facebook, snapchat, youtube, 21 buttons	Derecho Economico	1.4K

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

			youtuber, colaboradora de marcas, sector moda y lifestyle			
3	Paula Gonu (@paulagonu)	Barcelona	Youtuber, imagen de marca, colaboradora de marca, influencer, lifestyle, canal de diversión	Snapchat, Instagram, Youtube, 21 buttons	Publicidad y Relaciones Publicas	918K
4	Alba Paul (@albapaulfe)	Barcelona	Street Style, influencer lifestyle, colaboradora de marca	Instagram, Facebook, 21 buttons	Estudiante de Derecho	604K
5	Jessica Goicochea (@goicochea22)	Barcelona	Modelo, stret style, influencer de moda, imagen de marca, embajadora de marca, colaboradora, lifestyle y moda	Blog, Instagram, Facebook, snapchat, Youtube, 21 buttons	Sin Estudios	574K
6	Laura Escanes (@lauraescanes)	Barcelona y Madrid	Street style, influencer moda, embajadora de marca, colaboradora de marca, youtuber	Blog, Instagram, youtube, snapchat, facebok, 21 buttons	Periodismo	529K
7	Natalia Cabeza (@tendry_taste)	Madrid	Street style, influencer moda, lifestyle, embajadora de marca, colaboradora y diseñadora, youtube	Facebook, Instagram, snapchat, 21 buttons, blog, youtube	Derecho y economía, Periodismo	487K
8	Marta Lozano (@martalozanop)	Valencia	Modelo, Street style, influencer moda, imagen de	Facebook, Instagram, Snapchat, 21	Derecho	468K



			marca, lifestyle, colaborado de marcas	buttons		
9	Marta Rimbau (@riumbaumarta)	Barcelona	Diseñadora, Street style, embajadora de marca, colaborada de marcas, influencer moda y lifestyle, youtube	Instagram, sanpchat, 21 buttons, youtube, Facebook	Empresariales, Publicidad y Relaciones publicas	426K
10	Maria Pombo (@mariapombo)	Madrid	Embajadora de marca, Street style, influencer moda y lifestyle, youtube, colaboradora de marcas	Instagram, Facebook, 21 buttons, youtube, Snapchat.	Turismo con protocolo	401K
11	Grace Villarreal (@gracyvillarreal)	Madrid	Street Style, emabajadora de marca, imagen de marca, influencer moda y lifestyle, colaboradora de marca, youtube	Instagram, Facebook, 21 buttons, youtube	Sin estudios	368K
12	Gigi Vives (@gigi_vives)	Barcelona	Street style, imagen de marca, colaboradora de marca, influencer moda y lifestyle	Instagram, youtube, 21 buttons, Snapchat, facebook	Marketing y comunicación de moda	302K
13	Teresa Andrés (@teresaandresgonzalvo)	Valencia	Street style, imagen de marca, colaboradora, influencer moda, embajadora de marca	Instagram, Facebook, 21 buttons	Enferma	275K
14	Rocio Osorno (@rocioOsorno)	Sevilla	Diseñadora, steet style, colaboradora de marcas,	Blog, Instagram, Facebook, youtube,	Patronaje industrial y moda	269K

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

			embajadora de marca, influencer de moda, creadora de su propia marca de moda			
15	Estibaliz Prieto (@_esti_)	Bilbao	Street style, influencer de moda, colaboradora de marcas, influencer moda,	Facebook, Instagram, 21 buttons	Turismo	257K
16	Aretha Fusté (@arethalagalleta)	Barcelona	Street style, influencer moda y lifestyle, colaboradora de marca, embajadora	Youtube, Instagram, 21 buttons, blog, Facebook	Publicidad y RRPP	221K
17	Sara Baceiredo (@sarabace2)	Vitoria	Street style, influencer moda, colaboradora de marca, embajadora de marca	Blog, Youtube, Instagram, 21 buttons, facebook	Liderazgo Emprendedor Innovación (Rama da empresariales)	198K
18	Inma (@Alittletoooften)	Ciudad Real y Madrid	Street style, influencer moda y lifestyle, colaboradora de marca, embajadora de marca,	Youtube, Instagram, facebook, 21 buttons	Maestra	188K
19	Laura Brunet (@laurabrunet)	Gerona	Modelo, Street style, influencer moda, colaboradora y embajadora de marca	Youtube, Instagram, Facebook, 21 buttons	Sin estudios	185K
20	Arantxa Sanchez (@arantxaschz)	Madrid	Street style, influencer moda, embajadora y colaboradora de	Youtube, Instagram, blog, facebook, 21 buttons	Biologa y Diseñadora de moda	172K

			moda, lifestyle, diseñadora			
21	Marta Soriano (@msorianob)	Madrid	Modelo, street style, colaboradora y embajadora de marca, influencer moda	Youtube, Instagram, 21 buttons, Facebook	Administración y dirección de empresa	146K
22	Sylvia Salas (@sylvia_daretodiy)	Madrid y Barcelona	Street style, colaboradora de marca, influencer moda y lifestyle	Youtube, instagram, Facebook, blog	Periodismo y Publicidad y RRPP	139K
23	Alicia Guijarro (@allisguijarro)	Barcelona	Ganadora 1era edición de 'Quiero ser', influencer moda, colaboradora de marcas	Youtube, Blog en la plataforma divinity, Instagram, 21 buttons	ADE	119K
24	Natalia Cebrián (@nat.cebrian)	Madrid	Street style, influencer moda, colaboradora de marcas	Tienda, Instagram, Facebook, 21 buttons	Sin estudios	103K
25	Melissa Villarreal (@melissavillarreal)	Madrid	Street style, colaborado de marcas	Instagram y 21 buttons	Psicóloga	100K

Fuente: Elaboración propia [28/04/17]

Realizando la selección de la muestra hemos podido observar algunos patrones comunes en nuestra selección de influencers:

- 9 de las 25 chicas tienen estudios centrados en la de las ciencias sociales, más concretamente en Comunicación, Publicidad, Derecho o Diseño.
- Las restantes se centra en estudios como ADE o centradas en la Moda. Excepto tres cosas que sus estudios tienen que ver con la rama de las ciencias de la salud.
- Todas las influencers seleccionadas centran la mayor parte de su actividad a Instagram y la compaginan con otras redes sociales, la segunda red social más

utilizada por las chicas es 21 buttons, una aplicación novedosa en el que las influencers comparten sus looks con el enlace directo a la prenda. Esta aplicación permite que las marcas vean con mayor facilidad el retorno que tienen sus acciones. La tercera aplicación en la que diversifican su actividad es Youtube.

- En resultados estadísticos diríamos que el 100% de nuestras influencers estudiadas utilizan Instagram como su red principal. El 96% lo combinan con la aplicación 21 buttons, dedicada exclusivamente a la moda. La aplicación de youtube es utilizada por un 72% de nuestras usuarias, con este dato podemos comprobar como no solo se centran en Instagram, si no que utilizan la aplicación de video para poder compartir y profundizar en sus contenidos.
- De nuestras 25 chicas solo 10 tienen un blog, esto nos indica que toda la atención recae en Instagram y que a través de esta red social se han dado a conocer. Tanto Alexandra Pereira como Aida Domenech empezaron a través de un blog y fue en el mundo de la blogosfera donde comenzó su reputación.
- Gracias a la utilización de Instagram y el éxito entre sus seguidores, 6 de ellas han diversificado su negocio creando su propia marca de ropa, esto significa el 24% del total de las influencers.

### 6.2 Resultados del análisis de contenido

El seguimiento de las influencers seleccionado se ha realizado durante la semana del domingo 7 de Mayo al viernes 12 de Mayo. La selección de estas instagramers se ha basado en el número de seguidores, en nuestro caso todas superan los 100.000 seguidores en sus cuentas en la red social, es una cifra elevada y ya merecedora de análisis de contenido, muchas chicas empiezan a recibir colaboraciones con marcas a partir de los 10.000 seguidores, este grupo serían los micros influencers.

Con este seguimiento lo que hemos podido observar ha sido el contenido que publican en la red social, si mencionan o no las marcas, cuáles son sus actividades cotidianas o

en el caso de ser una acción publicitaria si mencionan la relación con la marca. También hemos podido el número de likes y comentarios en sus fotografías, pudiendo saber qué es lo que más le gusta a los seguidores de las influencers, en lo referente a los likes, solo nos hemos ajustado a la semana de análisis ya que este número se va incrementando ya que se trata de cuentas vivas, es por eso que hemos sido lo más exactos posibles dentro de nuestra semana, es por esta razón que los followers hemos decidido extraerlos de la muestra y mirar su crecimiento pasado la semana de análisis.

Las acciones de nuestra influencers pueden ser de lo más variada y cabe destacar que esta semana muchas de ella se han ido de viaje participando en una colaboración y es por eso que algunos días no han publicado. En este caso conocemos que ha sido un viaje de negocio ya que en cada fotografía relacionada con el destino donde se encontraba se etiquetaba a la compañía, también lo sabemos porque algunas de estas influencers subieron *stories* a sus cuentas de Instagram, los stories son videos de corta duración que se eliminan al cabo de 24 horas, en estos videos explicaban que viajaban a Cancún gracias a viajaway.

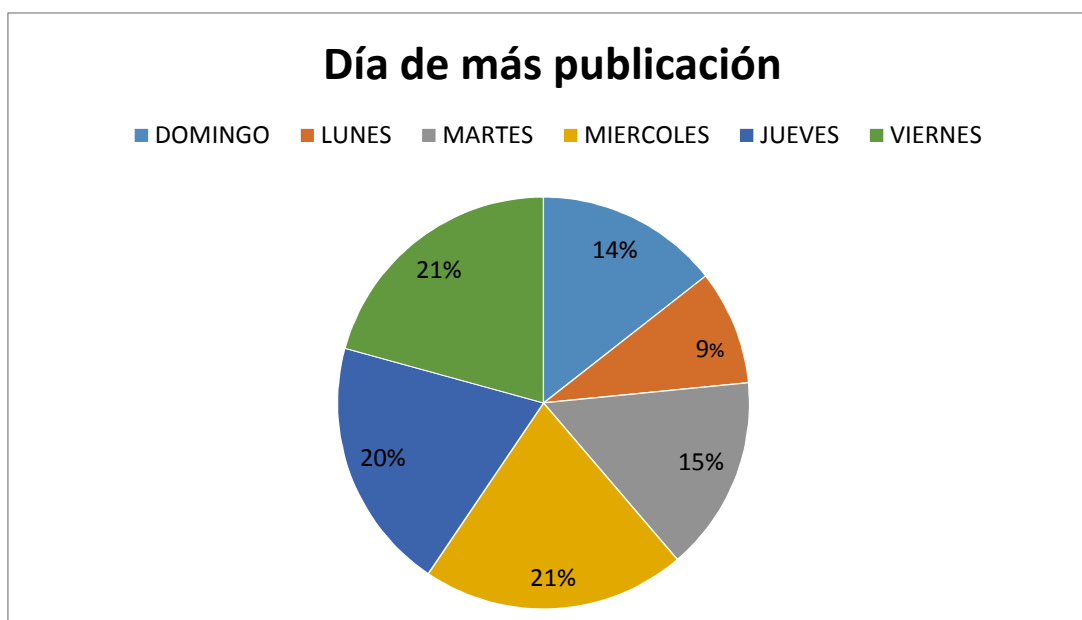
### 6.2.1 Día más publicado

El miércoles y el viernes observamos que son los días que más publicaciones acumulan nuestros perfiles analizados, 10 influencers de las 12 seleccionadas han realizado diversas publicaciones ese día. Siguiendo con los días de más publicación iría el jueves con 22 publicaciones, 9 de las 12 instagramers compartieron alguna publicación. En nuestro caso observamos que la tendencia de subir más contenido empieza a partir del martes, podemos pensar que conforme va pasando la semana y se incrementa su actividad social también incrementan el número de publicaciones en la red social. Este factor también dependerá de los compromisos laborales que tenga cada influencers, en nuestro caso 6 de las 12 instagramers se encontraban de viaje, 5 de ella un viaje de trabajo y solo una se trataba de un viaje por placer.

El domingo siempre se prevé como el día que más actividad tiene ya que las chicas tienen más tiempo para dedicarse a subir fotos, en nuestro caso el domingo que analizamos fue el día de la madre y algunas de ella subieron fotografía con sus progenitoras, este contenido no se trataba de publicidad ni estaba enmarcado dentro

de ninguna acción, pero sí que pudimos observar días anteriores como las influencers “recomendaban” algunos productos como posible regalo para las madres. Ese domingo se ha subido un total de 16 publicaciones.

**Gráfico 1:** *Día de más publicación*



Fuente: Elaboración propia [16/05/2017]

Los días más representativos de nuestro análisis son el miércoles y el viernes, como hemos dicho la mitad de nuestras influencers se encontraban de viaje más concretamente en el inicio, por tanto es una manera de mantener viva la acción. El día de menos actividad esa semana fue el lunes ya que se encontraban viajando al destino.

### *6.2.2 Publicaciones en el total de la semana*

La máxima publicación realizada durante la semana es de 18, que corresponden a las dos influencers con más seguidores, Aida Domenech y Alexandra Pereira, mientras que la publicación mínima se trata de 1 y la segunda menor a 4. Las que han compartido 18 publicaciones en total corresponde a 3 publicaciones por día; como una publicación en toda la semana no la podríamos analizar, vamos a utilizar para la mínima la segunda publicación menor que corresponde a 4 que igualmente no llega a una por día (0,66 publicaciones por día). 9 de las 12 influencers publicaron una fotografía por día, esto nos hace ver que alimentan su red social al menos una vez al día para mantener a sus seguidores informados de su actividad. Esta estrategia no es solo para aumentar

seguidores si no también para seguir fidelizando a los que ya tiene, de esta manera saben que una vez al día tendrán alguna imagen del influencer, muchas de las instagramers que se pasan tiempo sin publicar, y cuando hablamos de tiempo nos referimos a días, disminuyen de seguidores.

### *6.2.3 Relación influencer – seguidores*

Todas las publicaciones de las influencers realizadas durante la semana del análisis han recibido algún tipo de comentario, incluso la instagramer que menos ha publicado. Las publicaciones realizadas por las chicas son atractivas para sus seguidores ya sea por la temática, por las personas con las que aparecen en la fotografía o por lo que puedan anunciar.

Con nuestras influencer nos encontramos, mayoritariamente, tres tipos de comentarios: primero los que elogian a la chica, segundo los que preguntan y tercero lo que comentan sin más. Con los segundos y los terceros es cuando se produce el feedback con los seguidores. Cuando algún seguidor pregunta y es contestado por la influencer la relación se estrecha con su comunidad, porque muestra que lee activamente los comentarios de sus publicaciones. Cuando hablamos de los que comentan porque sí, nos referimos a aquellas personas que sin importar la temática de la publicación siempre intentar captar la atención de la instagramer, dentro de esta sección podríamos incluir a los *haters*, aquellas personas que se dedican a molestar o criticar, y porque decimos que estos tienen la atención de los influencers, bien, porque en muchos casos son las instagramers las que contestan.

Con nuestras 12 influencers seleccionadas es complicado analizar si responden a sus seguidores, ya que el número de comentarios que reciben en cada publicación es elevado, sí que es cierto que sabemos que hay algunas fijas que siempre contestan como por ejemplo: Paula Gonu, Natalia Cabeza o Grace Villarreal. Sin embargo de la selección general sí que hemos podido comprobar como la mayoría contestan las preguntas de sus seguidores, Melissa Villarreal, Inma, Estibaliz Prieto o Arantxa Sánchez. Con estos ejemplos podemos ver como las influencers que menos seguidores tienen son las que más contacto tienen con su comunidad, manteniendo una relación más estrecha y próxima. Sin embargo las chicas que más followers acumulan son las

que menos contestan a su público. Podemos observar cómo se establece un patrón dentro de la red social, a mayor followers menor será las respuestas a tus seguidores, mientras que a menor followers mayor será la respuesta. Las chicas que menos seguidores tienen saben que gracias a su pequeña comunidad ellas consiguen colaborar con marca y por tanto son más agradecidas, ya que saben que sus seguidores tienen en cuenta su esfuerzo y dedicación para con ellos.

Cuanto más seguidores tienes es lógico que más descuides a tu comunidad ya que más trabajo tienen y más acciones realizan, esto no signifique que no les están agradecidos, si no que el contacto que tienen con ellos es diferente, por ejemplo se encuentran en *meet&great* de un evento. Los seguidores se mantienen fieles a ellas porque saben que han crecido por su comunidad.

### 6.2.4 Qué aparece en la publicación

Las publicaciones que más destacan son las que tienen como eje principal a la propia influencer. Ellas mismas son las protagonistas de su propio contenido, esta categoría la hemos señalado en el análisis como egofoto. La segunda categoría que más publicación tiene es la de *lifestyle*, esto es estilo de vida, en estas imágenes las influencers muestran un poco más de su día a día mostrando sus restaurantes favoritos, imágenes de archivo de algún viaje, etc.

Por otro lado las publicaciones donde aparecen etiquetadas marcas son de contenido variado, pero en la mayoría ellas aparecen como protagonistas, o bien etiquetan a la marca en la fotografía o luego la mencionan en la descripción de la imagen, sería en este lugar donde deberían decir cuál es la relación que las vincula. En nuestro análisis las marcas que nos encontramos son de moda o complementos, en algunos casos se nota claramente que es un patrocinio, en otros casos solo se quiere mostrar y enseñar la última adquisición por ejemplo. El patrón que vemos que todas las influencers siguen es enseñar el producto a partir de una imagen donde aparece con ellas, para que así la publicidad sea más creíble ya que las usuarias lo toman como una recomendación.

Una de las cosas que más llama la atención de las influencers analizadas es el canon de belleza: delgadas, estatura media, morenas de piel, larga melena y con estilo. De



manera que su imagen es atractiva para sus seguidores. Ellas son especialistas en los selfies y saben perfectamente cuál es su lado bueno y cuál será la foto que más gustará.

Aunque podemos pensar que todas las instagramers de nuestro análisis tienen un perfil muy marcado en cuanto a seguidores la realidad es que no. Algunas como Aida Domenech, Dulceida, tienen un fenómeno fan detrás, por tanto sus seguidoras serán de un rango de edad muy diverso. Tampoco podemos afirmar de que sexo se trata, aunque por algunas de los datos que vimos en la conferencia de *“influencers: mito o realidad”*, mayoritariamente la comunidad de Dulceida era del sexo femenino. Todas nuestras influencers hablan sobre moda, belleza y lifestyle por tanto podemos intuir que las mayorías de sus seguidores son mujeres jóvenes y con un poder adquisitivo medio.

### 6.2.5 Ranking de categorías “tipo de contenido” más usadas

El tipo de contenido que aparece con más frecuencia es lifestyle, 10 de las 12 instagramers han publicado algún tipo de contenido relacionado con esta categoría. En lifesyle englobamos los viajes, esto significa que un 91,66% publican bajo esta categoría. La segunda categoría más utilizada es la de egofoto, con un 66,66% esto signifca 8 de las 12. La categoría de moda y complementos se publica bajo otras etiquetas, por tanto se comparte la publicación.

Como hemos mencionado anteriormente 6 de nuestras instagramers se encontraban de viaje, 5 de ellas juntas, pero las imágenes que subían era diferente. Lo que si quedaba claro es que compartían contenido acordado en relación a la colaboración marca – influencer, cuando decimos que es diferente nos referimos a que las publicaciones están marcadas por el estilo de cada perfil. El contenido de los perfiles está dirigido para su comunidad, con la finalidad de dar a conocer la acción, la marca o el producto. En el caso de la marca *Viajaway*, con las que viajaban cinco chicas, podíamos ver claramente como querían dar a conocer la marca joven de la agencia de viajes *B the travel Brand*, que es de Barceló Viajes, esta marca les organizo todo el viaje y ellas lo que tenían que hacer era mostrar su día a día.


Lo que podemos ver en sus perfiles en las redes sociales es la parte bonita de sus vidas, ninguna de ellas suben una publicación explicando lo mal que les ha ido el día. Con mostrar solo esta realidad consiguen que sus seguidores piensen que tienen una vida envidiable, este hecho puede ser el causante de que sus followers crezcan. La vida de las influencers cada vez está más envidiada y por ello su comunidad crece, estos sienten admiración de que su ídolo este realizando actividades que a ellos les gustaría hacer.






### 6.2.6 Relación likes – tipo de publicación

Lo que les gusta a los seguidores es ver a la influencer, da igual lo que esté haciendo y esto se refleja en forma de likes. Las imágenes que más likes tienen son o bien las que salen ellas o bien las que tienen que ver con algún sorteo o concurso. Cuando se trata de ego imágenes es cuando más interacción encontramos, a los seguidores no les interesa la comida, los restaurantes ni los consejos de vida sana, lo que quieren ver es a la influencer. Para poder mostrar esto de una manera más clara hemos realizado una tabla-resumen de las 20 fotos con más like, de esta manera podremos ver con más claridad cuáles son las que gustan más.

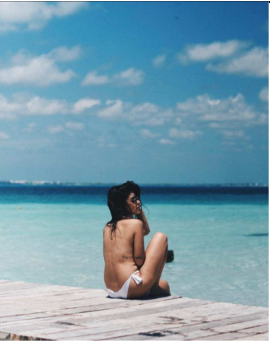




En esta tabla mostraremos cuál es la imagen en cuestión que más likes tiene, que aparece, qué día fue publicada y el número de “me gustas”.





TABLA 4: RELACIÓN LIKES





	INSTAGRAMER	CONTENIDO	DÍA	LIKES	FOTO
1	<b>Aida Domenech</b> <b>(@dulceida)</b>	Vida personal No menciona marca	11/05/2017	212.105	

2	<b>Aida Domenech (@dulceida)</b>	Egofoto Menciona marca	09/05/2017	197.868	
3	<b>Aida Domenech (@dulceida)</b>	Vida personal No menciona marca	07/05/2017	194.668	
4	<b>Aida Domenech (@dulceida)</b>	Influencers No menciona marca	10/05/2017	188.432	
5	<b>Paula Gonu (@paulagonu)</b>	Egofoto No menciona marca	10/05/2017	174.838	
6	<b>Aida Domenech (@dulceida)</b>	Egofoto/Moda Menciona marca	11/05/2017	171.530	

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

7	<b>Aida Domenech (@dulceida)</b>	Egofoto Menciona marca	12/05/2017	170.900	
8	<b>Aida Domenech (@dulceida)</b>	Egofoto/Moda Menciona marca	12/05/2017	165.161	
9	<b>Paula Gonu (@paulagonu)</b>	Egofoto/lifestyle No menciona marca	11/05/2017	164.825	
10	<b>Aida Domenech (@dulceida)</b>	Vida personal/Moda Menciona marca	11/05/2017	164.711	
11	<b>Aida Domenech (@dulceida)</b>	Moda/lifestyle Menciona marca	10/05/2017	159.164	

12	<b>Aida Domenech (@dulceida)</b>	Egofoto/Moda Menciona marca	10/05/2017	154.881	
13	<b>Paula Gonu (@paulagonu)</b>	Egofoto No menciona marca	10/05/2017	151.962	
14	<b>Paula Gonu (@paulagonu)</b>	Egofoto No menciona marca	09/05/2017	151.470	
15	<b>Aida domenech (@dulceida)</b>	Egofoto Menciona marca	08/05/2017	150.396	
16	<b>Aida domenech (@dulceida)</b>	Influencers No menciona marca	11/05/2017	149.775	

17	<b>Paula Gonu</b> <b>(@paulagonu)</b>	Egofoto No menciona marca	12/05/2017	149.627	
18	<b>Aida domenech</b> <b>(@dulceida)</b>	Moda Menciona marca	09/05/2017	147.954	
19	<b>Aida domenech</b> <b>(@dulceida)</b>	Moda Menciona marca	12/05/2017	143.388	
20	<b>Aida domenech</b> <b>(@dulceida)</b>	Moda/compl ementos Menciona marca	11/05/2017	142.935	

Fuente: Elaboración propia

De esta tabla podemos extraer las siguientes conclusiones:

- El 100% de las fotografías que reúnen más likes tienen son aquellas en las que aparece la protagonista de la cuenta. La tabla nos confirma que lo que les gusta a sus seguidores es ver a la influencers en su vida cotidiana. Esto se debe a que su comunidad admira a la instagramer y lo que quieren saber de ella y se lo recompensan a modo de like en las fotos.



- De 20 publicaciones solo 11 tienen mención a una marca, esto representa el 55% de la tabla. Como podemos ver la tabla solo está compuesta por dos de las 12 influencers, estas son Dulceida y Paula Gonu. Podríamos haber optado por eliminar de la tabla a Aida, la instagramer que más seguidores tiene, pero de esta manera podemos ver más claramente lo que les gusta a sus seguidores. En el caso de Dulceida no etiqueta a marcas cuando sale con otros influencers, por ejemplo, mientras que Paula no tiene ninguna imagen con mención de marca en nuestra tabla.
- Como hemos dicho anteriormente todas las publicación de que forman la tabla de las 20 imágenes con más likes vienen de los perfiles que más seguidores tienen, por tanto es más lógico que la tabla no tenga variedad de instagramers. Lo que sí que es curioso que la segunda influencer que más seguidores tiene, Alexandra Pereira, no aparezca en la tabla ya que sus foto no sobrepasa ninguna de los 30.000 like. Sin embargo la tercera chica en nuestra tabla de muestra que es Paula Gonu, sí que sus imágenes aparecen entre las que más likes tienen.
- En nuestra tabla el que día que más se repita es el 11 que corresponde al jueves. Esto corresponde a un 30% del total. El siguiente día que más se repite es el miércoles día 10. La actividad se concentra sobre todo en el miércoles y el jueves, lo que significa que a mitad de semana la actividad de las influencers aumenta.

### *6.2.7 Mención a otras redes sociales*

Otra de las cosas que hemos analizado ha sido si se mencionaba otras redes sociales en las publicaciones, para así derivar a los seguidores y apórtales más contenido. No todas las influencers tienen otras redes para diversificar a su comunidad, si bien es cierto que la mayoría sí que tiene una página de Facebook, por ejemplo. Estas instagramers vinculan los otros perfiles en las redes sociales con la publicación de Instagram, para que se vea claramente a donde se ha de acudir para leer más.

En el caso de nuestras chicas nos encontramos que a la red social que quieren derivar es a youtube, esto significa que ponen un avance que anuncia que los seguidores tienen una nueva publicación en youtube. Solo en el caso de Alexandra Pereira anuncia una nueva entrada en su blog, esto ocurre porque en nuestra muestra no hay casi chicas que tengan. Las demás chicas diversifican, y solo algunas veces, a su perfil en la aplicación de 21 buttons.

### 6.2.8 Followers

Otro de los factores que hemos analizado es la evolución de los seguidores, si han aumentado a disminuido en este tiempo. Para realizarlo con más precisión nos hemos basado en el día 22 de mayo, la razón para ser lo más preciso posible ya que los seguidores varían prácticamente cada día. El día ha sido con la razón de dejar pasar una semana después del análisis y que algunas de las chicas acabaran con sus viajes de trabajo.

Hemos realizado una tabla y algunos gráficos para ver mejor la evolución de sus perfiles en la red social. En el caso de la tabla ponemos abajo el número de su incremento para poder comparar los números de una semana a otra, con esta comparación podremos identificar más fácilmente quien ha sufrido un aumento significativo.

TABLA 5: EVOLUCIÓN FOLLOWERS

	Aida	Alexandra	Paula	Alba	Jessica	Laura
<b>08/05/2017</b>	1,7K	1,4K	920k	605K	575K	530K
<b>22/05/2017</b>	1,8K	1,4K	1,1K	641K	601K	654K
	+100.000	Igual	+180.000	+36.000	+26.000	+124.00

	Natalia	Marta L.	Marta R.	María	Grace	Gigi
<b>08/05/2017</b>	487K	468K	427K	402K	369K	302K



<b>22/05/2017</b>	493K	477K	429K	487K	382K	329K
	+6.000	+9.000	+2.000	+85.000	+13.000	+27.000

Fuente: Elaboración propia (22/05/2017)

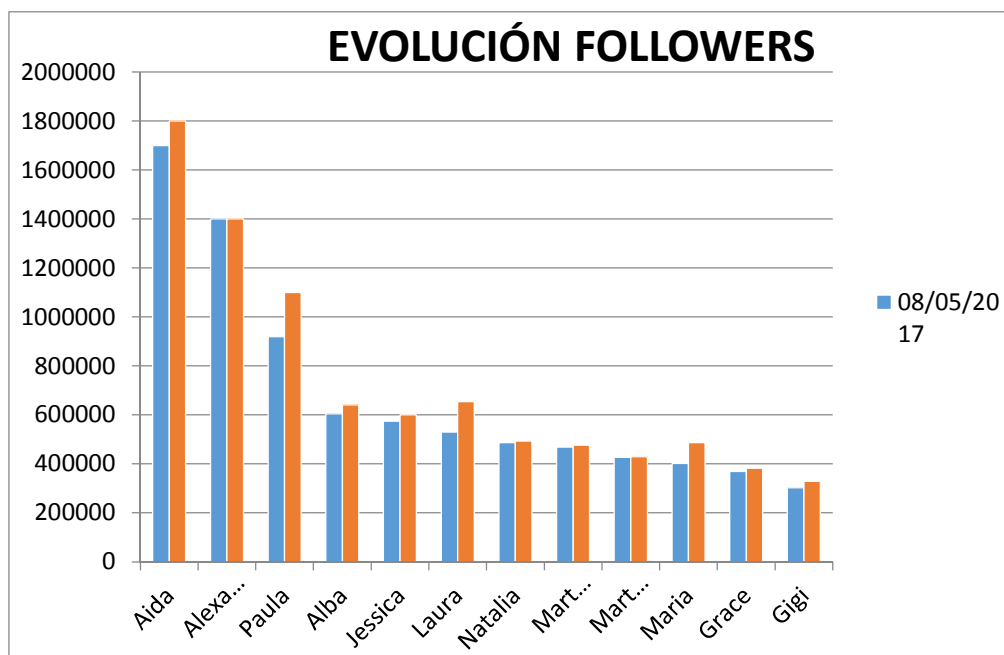
Como podemos observar en nuestra tabla la única influencer que no ha crecido en seguidores es Alexandra. Dulceida por ejemplo ha crecido en 100.00 seguidores en una semana.

El aumento de seguidores no sigue ningún patrón, algunas influencers crecen más que otras, o depende de las acciones que lleven a cabo esa semana les ayuda a aumentar o no. Pero algunos casos son notorios. El caso de Paula Gonu, en una semana crece en 180.000 seguidores en una semana, llegando pues, a conseguir el más del millón de seguidores.

Otra de las cosas que utilizaremos para ver con claridad la evolución son los gráficos. Estos gráficos mostraran lo mismo pero de maneras diferente, uno en forma de columnas y el otro en una línea 3D.

Cuando hablamos de valor absoluto nos referimos a la diferencia entre los seguidores iniciales y los finales, mientras que cuando decimos que hablamos de valor relativo nos referimos a la división del valor absoluto con los seguidores finales y multiplicados por 100 para así conseguir un porcentaje.

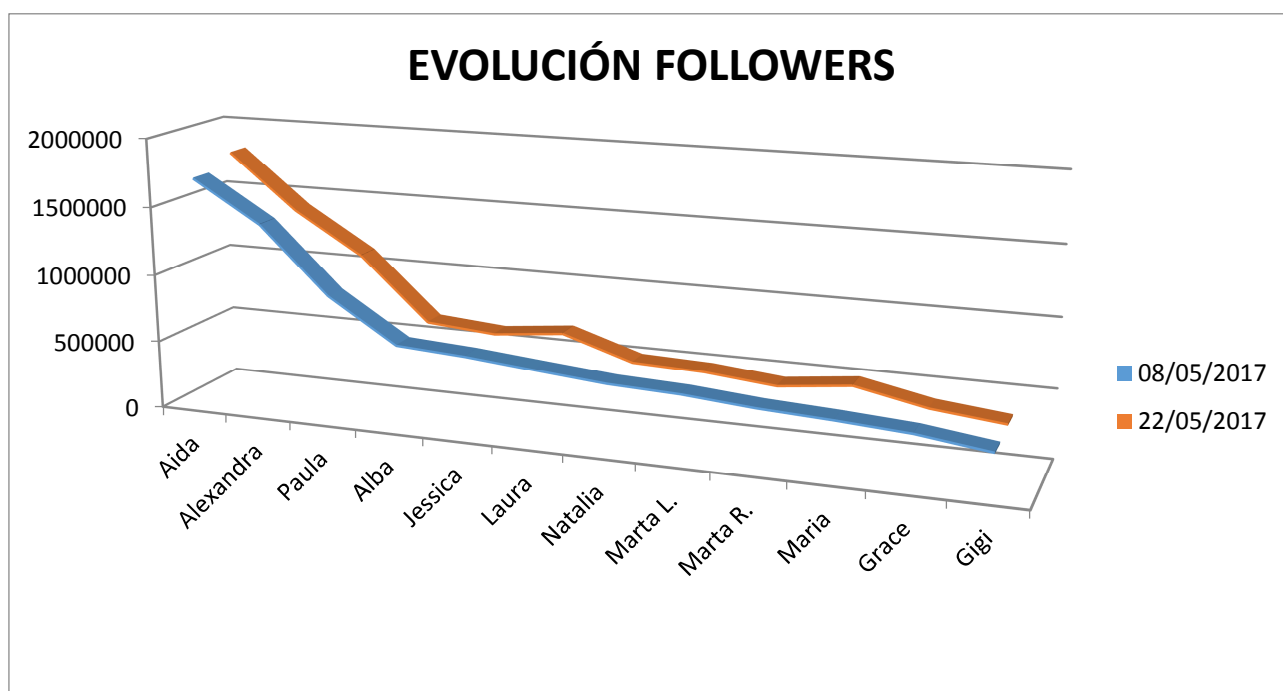
**GRÁFICO 2:** *Evolución Followers*



Fuente: Elaboración propia [23/05/1017]

Como podemos ver la influencers que encabeza nuestra lista es Aida, pero la lidera en seguidores totales. En cuestión de crecimiento el ranking lo encabeza Paula Gonu y Laura Escanes. Por lo contrario tenemos a Alexandra Pereira que se ha mantenido durante esta semana y la que menos seguidores ha aumentado ha sido Marta Rimbau, 2.000. El valor más significativo es el de Paula, llegando a alcanzar el más del millón de seguidores, esto quizás se debe a su anuncio de sorteo en cuanto llegase a esta cifra.

**GRÁFICO 3:** *Gráfico de evolución de followers en 3D*



Fuente: Elaboración propia [23/05/2017]

Como podemos ver en los gráficos, aquellas que han aumentado más significativamente son chicas que se encuentran entre las primeras posiciones. De este manera creemos que es mucho más difícil crecer estando las ultimas de la lista, esto se debe a que no se podrá ver tanto sus imágenes en las tendencias de Instagram, como puede ser en el caso de las que más seguidores tienen.

Crear en seguidores es algo difícil, Instagram tiene mucho perfiles y se basa en mostrar las imágenes que más likes tienen o que son más polémicas, por tanto un perfil de influencer bajo es difícil llegar hasta el, ya que la red social no lo pondrá entre sus tendencias.

### 6.2.9 Videos

Instagram ahora ha incorporado a sus funciones los stories, estos son video cortos que al cabo de 24 horas se eliminan. Esta ha sido la función causante de que las chicas dejasen de utilizar snapchat.

En los stories las influencers aprovechan para compartir algún avance de su próximo video de youtube o ponen al día a sus seguidores de donde serán los próximos eventos que tienen, es por eso que en los perfiles vemos menos video que hace un año.

3 de las 12 chicas de nuestra muestra subieron un video a su perfil dentro de la semana del análisis, esto representa un 25%. En el caso de Dulceida y Jessica son un video avance de uno más extenso que encontraremos en el canal de youtube, en el caso de Dulceida, y en otro perfil en el caso de Jessica. En el caso de Paula, es un video exclusivo para su perfil, y en este caso aparece ella duplicada bailando, una publicación que acostumbra a subir Paula.

Los videos que más reproducciones acumulan son los de Dulceida y Paula. Con estas publicaciones consiguen captar más la atención de sus seguidores y conectar con ellos. En el caso de Dulceida diversifica y vincula a otra plataforma, youtube, poniendo el enlace y el previo en Instagram consigue que gente que no la sigue en la otra red social, vayan a ver el video.

### 6.3 Resultados conferencia y entrevista en profundidad

Por el tipo de trabajo que realizamos que trata desde un punto de vista de marcas, las entrevistas que teníamos que realizar eran a influencers, a marcas y a intermediarios. Esta parte ha sido la más complicada, ya que las influencers no son del todo accesibles y menos cuando superan los 100.000 seguidores, por otro lado las marcas tampoco lo son. Cuando hemos abordado el tema de las entrevistas con estas dos partes nos hemos encontrado con evasivas o directamente sin respuesta. Por la entrevista que tenemos es la de Andrea Vázquez Creus, de la agencia de comunicación ShowDroom. Esta agencia está especializada en la comunicación con marcas, organizar eventos con influencers, preparación y planificación de estrategias de comunicación y marketing online, etc.

Otro evento que nos dio una visión más amplia de la relación con marcas e influencers es la sesión a la que asistimos del *Mirador Indiscret*, esta conferencia estaba centrada en *'Influencers: mito o realidad'*. En esta sesión participaron Arantxa Pérez, directora

general de Influgency; Jaime Rojo, influencer y youtuber i por último Amets Uriarte, digital acceleration team manager de Nestlé España.

A partir de la información de la conferencia y de la información que nos proporcionó Andrea en su entrevista podemos extraer algunos resultados:

- Los influencers surgen de la confianza que tenemos en nuestro entorno y eso se extrapola a la red. Un 66% de la población confía en lo que los usuarios recomiendan por la red. Esto significa que los influencers condicionan las actitudes y las nuevas maneras de hacer. Se denomina a influencers a personas que inspiran, que crean comunidades de seguidores asiduos a sus perfiles.
- Los influencers, los youtube están en constante movimientos, están vivos y lo han de estar porque son el futuro en cuanto a forma de comunicar y llegar a la audiencia. Esto es algo que se deja claro en la conferencia, por el contrario Andrea nos cuenta que solo las buenas se mantendrán cuando la burbuja de youtube explote.
- A veces es mejor contar con la colaboración de un influencer en una campaña que con una celebrité, a pesar de que podemos pensar que las mejores influencers cobran igual que una persona famosos la realidad es otra, solo la influencer que se ha convertido en celebritie tendrá ese caché.
- Los influencers trabajan tan bien porque crean vínculos reales con sus seguidores y esto marca el punto de inflexión con la publicidad convencional. Cada vez más estos nuevos prescriptores se encuentran dentro de la planificación de las acciones de una marca. Igual que mejoran la reputación.
- Estamos delante de un fenómeno ascendente ya que nos encontramos en los primeros años del influencer y sobre todo del influencer marketing. En estos años se empieza a consolidar este concepto y cada vez son más marcas las que cuentan con ellos para realizar una campaña.

- Otra de las cosas que se hablan en la conferencia es sobre la ley española que regula este tipo de campañas, de trata de la 34/2002 de Julio. En el artículo 20.1 dice que las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica deben estar perfectamente identificadas como tal y la persona física o jurídica por el cual se realizan también deberá ser claramente identificada. Por tanto teniendo esta ley nos damos cuenta que estas campañas o acciones sí que tiene una base legal, el problema es si se aplica o no la identificación de la remuneración. En España por eso no se identifica como en EEUU, en el país americano toda publicación en redes sociales que estén dentro de una acción y tenga una remuneración se tiene que poner el hasta #ad.
- Se ha de reeducar a las marcas y a los sectores de la publicidad para que no se considere a los influencers como unos intrusos.
- A los influencers con perfil bajo los utilizamos como tester del producto. Estos acabaran comprando el productor por habérselo visto a la influencer top y verificar si lo que dice esta es real o no y de esta forma recomendarlo ella también.
- Identificar de una manera clara que influencer va bien para cada acción dependiendo de su alcance y su comunidad. No por gustarnos su canal no servirá para cualquier acción, esta se ha de adecuar a la influencer. Una influencer de belleza no será una buena prescriptora de un videojuego, por ejemplo.
- Identificamos a un buen influencer de un malo basándonos en sus datos internos estadísticos de Instagram. Mirando estos datos, como por ejemplo el alcance nos daremos cuenta si es un influencer atractivo para las marcas o no.
- Si comparamos entre un método u otro de publicidad nos basamos en este ejemplo, una campaña de publicidad analógica de una marca de zapaos en la serie de televisión la riera costó 600.000€ el trimestre, pero los zapatos no se veían, por tanto era dinero perdido. Por contra una publicación de la influencer

más conocida del país puede costar 3.500€, esta será mucho más rentable ya que tendrá mucho más alcance

- Los malos influencers son aquellos que compran seguidores y que por tanto no influyen de una manera real.
- Sí que compensa contratar influencer, siempre y cuando la campaña este bien planificada y estructurada, sepamos que influencer va mejor para nuestra acción y para nuestro público objetivo, de esta forma sí que compensa. No compensa si todo esto no está ideado porque entonces la colaboración no servirá de nada.
- Cuando los influencers comenzaron a realizar colaboraciones se podían organizar eventos exclusivos para ellos o se mezclaban con la gente de prensa y esto no es lo recomendable.
- Se ha de tener cuidado con las cosas que se recomiendan, podemos ver como algunas influencers en la misma semana sacan en sus redes sociales dos cremas diferentes, por ejemplo, esto es porque se las mandan y el feedback es la recomendación, pero si la influencer no lo ha probado no es creíble.
- El principal error con el tema Instagram/influencers es que no les obligan a marcar lo que es publicidad y es un problema de cara a los usuarios ya que no sabemos cuál es el contrato que tiene influencer-marca.

### 6.4 Limitaciones

Las limitaciones que nos hemos encontrado elaborando este trabajo son en la parte metodológica.

Al basarnos en la red social Instagram ha sido complicado tener los datos con exactitud, cada día varían ya que son cuentas vivas que están en constante actualización. Por esta razón decidimos un día concreto para ir poniendo los datos, ya que si estuviésemos hasta el último momento todo hubiese variado, poniendo un día

concreto para analizar u observar los followers conseguimos que los datos sean lo más exactos posibles.

En cuanto a la información cualitativa nos hemos encontrado con un gran problema. La intención era la de extraer la información en base a las entrevistas en profundidad a las partes estudiadas, marcas e influencers, pero esto ha sido imposible. Nos hemos encontrado que las influencers son inaccesibles y que las empresas también, hemos insistido por correo electrónico, por el propio Instagram, por las agencias que tramitan estos contactos y nada en ninguno de los dos casos, nunca se ha obtenido respuesta.

La respuesta que tuvimos, sin embargo, fue la de Andrea Vázquez, que trata habitualmente con influencers y nos ha podido aclarar alguna de nuestras dudas. Otra persona que también nos ayudó fue Arantxa Pérez, que a pesar de no poderle realizar una entrevista en profundidad por su apretada agenda, sí que pudimos mantener una charla después de la conferencia en la que también nos resolvió algunas de las dudas que teníamos.

Después de esta explicación nos encontramos que las limitaciones han sido a la hora de acercarnos a las influencers para que nos explicasen cuál es su visión sobre el *influencer marketing*. Por tanto la parte cualitativa se ha visto afectada por estas limitaciones.

Hablando con Andrea y Arantxa ya fuimos prevenidos que costaría mucho que algunas de las dos partes hablaran. Esta nueva utilización de la figura del *influencer marketing* es susceptible a la crítica y por eso cuesta que las partes implicadas hablen de ella sin tapujos, nos hemos quedado sin saber datos exactos o como son los contratos que se hacen para una acción, es por ello que pensamos que no hay transparencia.

Gracias a la conferencia que asistimos del mirador indiscreto, la entrevista a Andrea, la charla con Arantxa y toda la información recopilada hemos podido obtener algunos datos suficientes para aclarar nuestras dudas y de este modo extraer resultados para poder realizar las conclusiones.



### Capítulo 7.- Conclusiones

---

#### 7.1 Conclusiones esenciales

Para concluir nuestro estudio intentaremos corroborar los objetivos planteados igual que responder a las preguntas de investigación. Al no poder realizar entrevistas en profundidad con influencers y marcas, tenemos que corroborar las preguntas y los objetivos planteados mediante información bibliográfica complementándolo con el análisis de los perfiles.

#### **A. Profundizar en el *influencer marketing* a través de búsqueda de información y entender en que consiste.**

El influencer marketing consiste en como personas mediante una red social recomienda productos o servicios y cómo influye en la toma de decisiones de sus seguidores. Entendemos que el influencer destaca por encima de los demás perfiles de Instagram consiguiendo ser un referente para los usuarios.

Hemos de partir de la base que en las redes sociales hay millones de perfiles totalmente diferentes entre ellos. Si uno de estos perfiles consigue desbancar a los otros y conseguir posicionarse como usuario de referencia. Estos influencer empiezan creando su marca personal y así es como consiguen aumentar sus seguidores.

Lo que hemos podido comprobar es que los perfiles que triunfan como influencers son los que tienen autenticidad y notoriedad. La autenticidad para generar contenidos y para darse a conocer a través de las redes, en lo referente al contenido, gracias a la originalidad de sus publicaciones tendrá más atención por parte de la audiencia. La autenticidad también, como hemos dicho, para diferenciarse del resto de usuarios. En lo referente a la notoriedad en si interesa o no al sector.

Los influencers son personas que tienen una marca personal muy definida y que gracias a esta consiguen triunfar y llegar a ser un influencer marketing. Entender en que consiste el influencer marketing en primer lugar es algo complejo, observando el perfil de las instagramer nos puede costar saber qué tipo de contrato tienen con la marca.

Esta nueva figura nace de la necesidad de las marcas de conectar más con su público y atraer la atención de los compradores basándose en nuevas estrategias.

### **B. Estudiar casos de *influencer marketing* a través de Instagram como herramienta para llevar a cabo las acciones y las estrategias**

En la introducción del trabajo dejamos claro que estudiaríamos este fenómeno basándonos en la red social Instagram. Esta aplicación consiste en compartir imágenes y videos pudiendo añadir texto. Por tanto para los nuevos influencers es una buena manera de empezar, tienen sus perfiles públicos y van publicando cosas que para ellos es interesantes como su look del día, el nuevo restaurante de moda de la ciudad o si asistirían a algún evento. Trabajando bien las publicaciones, el contenido, las imágenes y poniendo las etiquetas correctas se puede ir viendo tu fotografía en las tendencias de Instagram de esta manera los usuarios irán conociendo tu perfil. La industria de la moda, del estilo de vida y de la salud, son las más favorecidas dentro de esta aplicación.

Para entender los casos de éxito recogimos 25 influencers que superasen los 100.000, número con el que ya se califica como un influencer medio-alto. Todas nuestras instagramers concentran su actividad en moda y lifestyle, todas se encuentran en el territorio español y teniendo una franja de edad de entre 18-30 años. Mediante el análisis de contenido de las 12 primeras integrantes hemos podido comprobar cómo siguen un patrón y es lo que les ha hecho ser consideradas influencers:

- Como idea principal nos encontramos que 8 de las 12 influencers comenzaron en Instagram como una manera de compartir con su círculo más cercano sus looks o su día a día. Las 4 restantes empezaron en otras redes sociales como blog o fotologs y fue cuando Instagram surgió que se unieron a la aplicación para ir reforzando su imagen de marca. Las dos chicas que encabezan nuestra muestra vienen derivadas de los blogs, por tanto arrastraron a sus seguidores a Instagram y haciendo que su comunidad creciese hasta el más del millón de seguidores. Gracias a estas cifras se les considera influencers.

- Todas se dedican a potenciar su imagen diaria a través de la aplicación combinando su actividad con otras redes sociales como por ejemplo youtube. De las 12 analizadas en profundidad todas se dedican a trabajar como influencer, es decir, son imagen de marca, colaboradas o generan contenido para las marcas. Notamos que el perfil está más profesionalizado, no solo por la colaboración con las marcas, si no por el vocabulario en las publicaciones o con las imágenes más cuidadas que publican.
- Uno de los patrones que siguen todas las chicas es el de la dedicación y constancia. Cuando se quiere trabajar con marcas o empresas es fundamental trasladar desde un principio una seriedad laboral, ser profesional. A una empresa no le será rentable o no querrá colaborar con una chica que se pase semana sin publicar ningún tipo de contenido, esta poca constancia no le hará tener unos seguidores fieles ya que no tienen un contacto diario con la instagramer.
- Otro de los patrones que siguen todas las influencers es el aspecto físico, sobre todo cuando se es influencer de moda. Todas ellas tienen una imagen muy cuidada, publican unos looks casuales pero muy estudiados. Todas ellas corresponden al mismo canon de belleza. La personalidad cercana también influye en triunfar o no en este mundo. Es fundamental tener una personalidad muy definida y con un carácter noble y cercano, ya que sus seguidores son sus lectores más importantes, si las influencers no cuidan a su comunidad recompensándoles con buenas palabras estos dejarán de seguirlos.
- Como hemos podido ver en nuestro análisis muchas influencers tienen detrás a marcas y que generan el contenido mayoritariamente por Instagram, por tanto esta aplicación se consolida como una nueva forma de publicitarse.

El influencer y las marcas tienen una relación bidireccional trasladando su forma de comunicar a Instagram.

### **C. Analizar el efecto que tienen en los consumidores mediante las reacciones en las campañas**

Como hemos comentado anteriormente algunas influencers no solo tienen seguidores, si no que tienen una legión de fans que comparten y hasta llegan a comprar todo lo que las instagramers publicitan.

A nivel interno de la marca nosotros no hemos tenido el acceso para valorar si este contrato es rentable o no. Des de nuestro análisis podemos ver como en algunas colaboraciones las chicas ofrecen directamente el link al que tienen que clicar para conseguir el producto o un código de descuento. En estos casos se puede ver el retorno en número que tiene la colaboración.

La mayor parte de los seguidores de los influencers apoyan las campañas con las que colaboran las influencers, siempre y cuando siga la línea establecida de marca propia o valores. De todas nuestra influencers analizadas no encontramos ningún caso de acción polémica por el cual sus seguidores hayan dejado de seguirlos.

Las campañas en las que han participado las influencers de nuestra muestra siempre han estado bien aceptadas, no solo por su comunidad si no por los consumidores potenciales.

### **D. Entender porque las nuevas campañas de marketing pasan por la utilización del *influencer marketing***

Como hemos dicho anteriormente cada vez son más las marcas que se suman a la utilización de la figura del influencer marketing para idear nuevas campañas para promocionar un producto o servicio.

Entendemos que estas nuevas campañas son más rentables a nivel de retorno de la inversión. Con las redes sociales las marcas invierten menos dinero para la publicidad, ya que las acciones ideadas para estas nuevas plataformas son más económicas que si se idearan para la televisión, radio o prensa. A nivel de empresa contar con este fenómeno que tiene una comunidad detrás nos hace reforzar nuestra imagen de marca.

Todas estas cuestiones nos han hecho poder contestar nuestras preguntas de investigación planteados en la parte metodológica del trabajo:

### **1) La red social Instagram ¿ha potenciado la figura del *influencer marketing*?**

No solo la aplicación de Instagram ha potenciado la nueva figura del influencer marketing. Han sido todas las redes sociales las que han ayudado a que este fenómeno se consolidase.

Lo que sí que es cierto es que Instagram ha potenciado notablemente esta figura. Consideramos esto ya que más de la mayoría de las influencers analizadas han empezado, crecido y se han consolidado su imagen de marca a través de esta aplicación.

Muchas de las chicas que quieren trabajar en algo relacionado con la moda ven Instagram como una plataforma para darse a conocer, para ir creando su imagen propia y empezar a tener visibilidad para las marcas. Es una lanzadera para todas aquellas chicas que no saben por dónde empezar, aunque han de tener constancia, ya que es una parte fundamental para estar visibles en las redes sociales.

Gracias a Instagram se ha creado la nueva profesión de instagramer, así que no solo ha potenciado el influencer marketing, sino que ha ayudado a crear nuevos oficios.

### **2) ¿Instagram como nueva plataforma para convertirse en *influencer marketing*?**

Definitivamente sí. Como hemos comentado en la pregunta anterior, esta aplicación la utilizan nuevas usuarias para darse a conocer, en sus perfiles muestran sus looks, su día a día, o lo relacionado con el ámbito al que se quieren dedicar.

Igual que esta red social ha potenciado al influencer marketing, también se ha consolidado como una nueva forma de trabajar y conseguir ser influencer.

### **3) ¿Son las marcas pequeñas las que utilizan esta nueva figura?**

Realizando nuestro análisis hemos podido observar que tipo de marcas son las que más hacen uso de la nueva figura del influencer marketing, aunque hay que diferenciar de qué manera hacen uso. Las marcas pequeñas son las que más envían paquetes a las influencers para darse a conocer, este contrato no suele tener una compensación

económica detrás, lo único que quiere es tener visibilidad. Las marcas intermedias sí que envían paquetes a las influencers teniendo una colaboración de larga durada. Las marcas multinacionales, como sería el caso de Zara, no hace uso de esta figura, por tanto cuando se menciona este tipo de marca es solo para dar a conocer a sus seguidores de donde es esa prenda, no porque estén participando en una colaboración.

Las marcas pequeñas tienen más facilidad de darse a conocer a través de Instagram que realizando una búsqueda rápida por la red, ya que aquí entran más factores. Para este tipo de empresas es un trampolín colaborar con las instagramers ya que se les estará conociendo en la comunidad de la influencer.

#### **4) ¿Las marcas de *lifestyle* se unen a esta nueva tendencia?**

El análisis de los perfiles de las influencers nos ha confirmado que las empresas de servicios utilizan cada vez más esta nueva figura. En nuestro análisis vemos como cinco de las 12 chicas se encuentran de viaje en Cancún con la empresa Viajaway, esta compañía es la marca joven de viajes Barceló. Este es el claro ejemplo de que las marcas de lifestyle hacen uso del Instagram para promocionar cualquier actividad o servicio.

En el caso del viaje a Cancún una de las chicas explico mediante unos stories que estaban realizando una colaboración con Viajaway y que habían invitado a los mejores influencers de España para dar a conocer esta empresa de viajes.

No solo tenemos ejemplos en el caso de los viajes, tenemos restaurantes, gimnasios o nuevas actividades. Nos damos cuenta que es una colaboración cuando se muestra durante X días como se va a ese gimnasio, por ejemplo, y luego ya nunca más vuelve.

Las marcas de lifestyle dan a conocer sus nuevos productos o servicios mediante la figura del influencer marketing ya que es mucho más efectiva que un anuncio en la televisión. Dándose a conocer mediante estas personas lo que también mostramos es si la experiencia es o no satisfactoria. Los influencers muestran cualquiera de las cosas que hagan en esos viajes y dará a conocer la experiencia a su comunidad.

### 5) ¿Se etiqueta las publicaciones como colaboración/acción?

En ninguno de los perfiles analizados vemos la etiqueta #ad, que es el distintivo que se debería utilizar para identificar si esa publicación es remunerada o no.

Bajo esta cuestión surge otra que va relacionado con el tema económico, ¿de qué forma declaran las influencers estas colaboraciones?

Al no estar identificado por ninguna etiqueta no sabemos si lo que el influencer está recomendado ese producto por modus propio o porque está participando en una acción o colaboración.

La profesión de influencer se está consolidando y a pesar de estar en pleno crecimiento cada vez surgen más chicas que despuntan en esta profesión. Las colaboraciones con las marcas es algo que siempre se ha realizado, lo novedoso de esta profesión es a través de los canales por los que se prescribe el producto. Estos nuevos canales han resultados eficientes para las marcas y también para los influencers.

Nuestro trabajo presentaba un objetivo principal, que era el de descubrir que se escondía detrás de la figura del influencer marketing detrás de la red social Instagram.

Las redes sociales se reafirman en ser los nuevos medios de comunicación para un público joven, por tanto este segmento no está representado en los anuncios de televisión, mientras que con los influencers y las redes sociales sí que se les representa y sí que se puede llegar a ellos.

Algo que se ha de tener en cuenta para los jóvenes que son seguidores de influencers es que estos muestran la parte bonita de su vida, es decir, en muy pocas ocasiones mostraran un enfado o un momento triste, por tanto crean una realidad virtual con su comunidad.

El influencer marketing nace como resultado a una necesidad, esta necesidad es la de representar en la publicidad a un público joven, llegar a ellos y que se conviertan en nuestros consumidores. Las redes sociales son las más consumidas por este sector por esto es normal que la figura del influencer se esté consolidando y que cada vez sean más los jóvenes que quieran dedicarse a esto.

En un futuro a las marcas les costará más seleccionar a la influencer adecuada para su estrategia ya que los perfiles suben de manera muy rápida, en muchas ocasiones esto se debe a la compra de seguidores, algo que aparentemente puede parecer absurdo ya que cuando se pidan las estadísticas las marcas se darán cuenta que esos seguidores no son reales. Está práctica cada vez es más habitual al menos para tener más visibilidad en las redes.

### 7.2 Líneas futuras

En nuestro trabajo nos hemos basado en la investigación de campo, investigando sobre este nuevo fenómeno nos hemos dado cuenta que aún quedan muchas cosas por hacer y sobre todo por hacer bien.

Las nuevas estrategias han de estar bien diseñadas para que tengan efectividad, lo que pasa actualmente es que obtienen resultados por los seguidores de las influencers, no por el buen diseño que tiene la estrategia.

Como ejercicio para el futuro lo que propondríamos sería el de mejorar la selección del influencer para cada colaboración, que las colaboraciones estuviesen identificadas en las publicaciones ya que actualmente se puede dar una sensación de engaño, ya que no sabemos qué unión vincula al influencer y a la marca.

En internet no todo vale y esto también ha de servir para las redes sociales, los perfiles que trabajen bien su marca personal y sean constantes son las que han de triunfar.



## CAPÍTULO 8.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

### 8.1 Biografía consultada

CELAYA, J. (2008). *La empresa web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000

CASTELLÓ, A. (2015). *La comunicación publicitaria con influencers*. Revista académica REDMARKA. Nº 14. PP. 21-50

DÍAZ, L. (2017). *Soy Marca, quiero trabajar con influencers*. Bresca

FERNÁNDEZ PARDO, A,. (2015) *Marca busca egoblogger. Nuevas estrategias de comunicación digital*. Madrid. Anaya Editorial.

GARCÍA GUARDIA, M<sup>a</sup> LUISA (2009). *Los bloggers y su influencia en la imagen de una marca*. Revista Icono 14. Madrid. PP. 242-252

KATZ, E. Y LAZARSFELD, P. (1970). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva Jersey, EE.UU

KOTLER PHILIP Y KELLER LANE KEVIN, PAERSON (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Educación. Pág. 5

LÓPEZ NOGUERO, F. (2009). *El análisis de contenido como método de investigación*. Revista de Educación, Universidad de Huelva. nº 4 (2002).

MORENO, M,. (2014) *El gran libro del Community Manager* [Consultado el 29/05/2017]. Ediciones gestión 2000.

STANTON J. WILLIAM, ETZEL J. MICHAEL, WALKER J. Bruce (2007). *Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición*. McGraw-Hill Interamericana. Pág. 6

VAZQUEZ CREUS, A. (2016). *100 influencers a los que seguir para saber qué ver, qué leer, qué llevar, qué comer, donde ir y qué pensar*. Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales, Blanquerna. Barcelona.

### 8.2 Web Grafía

40 DE FIEBRE. *¿Qué es un influencer?* [Consultado el: 13/02/2017] Recuperado en: <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer/>

ANTEVENIO. (2016) Campañas de marketing de éxito con influencers de moda. [Consultado el: 03/05/2017] Consultado el: <http://www.antevenio.com/blog/2016/12/campanas-de-exito-con-influencers-de-moda/>

ANTEVENIO, (2016). Breve historia de las redes sociales [Consultado el 29/07/2017] Recuperado en: <http://www.antevenio.com/blog/2016/10/breve-historia-de-las-redes-sociales/>

ATRIBUS. Herramienta de monitorización de redes sociales y reputación online [Consultado el: 27/04/2017] Recuperado en: <http://www.atribus.com/>

AUGURE, (2015) *Informe de las relaciones con influencers* [Consultado el 29/05/2017] Recuperado en: <http://ipmark.com/wp-content/uploads/2015/06/Informe-de-las-relaciones-con-Influencers-2015-Augure.pdf>

GENERAL, M. (2016). *Definición de marketing online*. [Consulta el: 26/01/2017] Recuperado en: <http://conceptodefinicion.de/marketing-online/>

EL ECONOMISTA (2015). *Consejos de Risto para crear una marca personal potente*. [Consultado el: 30/03/2017] Recuperado en: <http://www.eleconomista.es/emprendedores-innova/noticias/7026129/09/15/Consejos-de-Risto-Mejide-para-crear-una-marca-personal-potente.html>

ERRORES HISTÓRICOS, (2015) *La teoría de los seis grados de separación* [Consultado el 30/05/2017] Recuperado en: <http://www.errreshistoricos.com/curiosidades-historicas/888-la-teoria-de-los-seis-grados-de-separacion.html>

ESPINOSA, R. (2014) *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente* [Consultado el: 06/04/2017] Recuperado en: <http://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

ESTADISTICAS YOUTUBE. [Consultado el 30/03/2017] Recuperado en:

<https://www.youtube.com/yt/press/es/statistics.html>

EXPERTOS EN NEGOCIOS ONLINE (2017) Marketing de influencia y la estrategia de marketing de influencers. [Consultado el: 03/05/2017] Recuperado en:

<http://www.expertosnegociosonline.com/marketing-de-influencia-y-la-estrategia-de-marketing-de-influencers/>

HATCH, HANS. Merca 2.0. (2012). *Influenciadores ¿Quiénes con realmente?*.

[Consultado el: 06/04/2017] Recuperado de

<http://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

IAB SPAIN (2016). *Estudio anual de redes sociales* [Consultado el 27/04/2017]

Recuperado en: [http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB\\_EstudioRedesSociales\\_2016\\_VCorta.pdf](http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf)

INBOUNDCYCLE (2017). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* [Consultado

03/05/2017] Recuperado en: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>

ISOCIAL WEB (2013) *¿Que es el personal Branding y qué importancia tiene?*

[Consultado el 30/03/2017] Recuperado en: <http://www.isocialweb.es/que-es-personal-branding-e-importancia/>

JOHNSTON, A. (2016) *Cómo crear una estrategia de marketing para Instagram.*

[Consultado el 30/03/2017] Recuperado en:

<https://sproutsocial.com/insights/marketing-para-instagram/>

MARKETING 4U (2016) *10 diferencias entre marketing tradicional y marketing digital.*

México. [Consultado el: 13/02/2017] Recuperado en:

<https://www.marketing4u.com.mx/10-diferencias-marketing-tradicional-marketing-digital/>

MARKETIND DIRECTO, (2012) *La historia del marketing del 1945 al 2012* [Consultado el

25/05/2017] Recuperado en: <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-historia-del-marketing-de-1450-a-2012>

MARKETING DIRECTO, (2011) *Breve historia de las redes sociales* [Consultado el 29/05/2017] Recuperado en: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/breve-historia-de-las-redes-sociales>

MARÍN, L., y ACHA, M., (2012) *Cómo utilizar las redes sociales para promocionar tu marca* [Consultado el: 04/05/2017] Recuperado en: <http://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/marca-en-redes-sociales/redes-sociales-para-promocionar-tu-marca>

MARTA. COOL TABS (2017) *Como analizar un perfil de Instagram para optimizarlo* [Consultado el 30/03/2017] Recuperado en: <https://blog.cool-tabs.com/es/herramienta-analisis-perfil-de-instagram/>

MERCA 20 (2012) *Influenciadores, ¿Quiénes son realmente?* [Consultado el: 14/02/2017] Recuperado en: <https://www.merca20.com/influenciadores-quienes-son-realmente/>

MORENO, M (2017) *Facebook ya tiene 1.860 millones de usuarios* [Consultado en: 11/04/2017] Recuperado en: <http://www.trecebits.com/2017/02/02/facebook-ya-tiene-1-860-millones-de-usuarios/>

MUÑIZ, R. *El plan de marketing en la empresa* [Consultado el 22/05/2017] Recuperado el: <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

NETVOLUCIONA (2014) *Las redes sociales como estrategia de marketing empresarial* [Consultado el 06/04/2017] Recuperado en: <https://www.netvoluciona.es/blog/las-redes-sociales-como-estrategia-marketing-empresarial-103>

POLO, J., (2010) *¿Cuánto cuesta un anuncio de tv en España actualmente?* [Consultado el: 25/05/2017] Recuperado en: <https://www.vayatele.com/publicidad/cuanto-cuesta-un-anuncio-de-tv-en-espana-actualmente>

PURO MARKETING (2013) *¿Qué es, para qué se usa y como se optimiza el ROI?* [Consultado el: 06/04/2017] Recuperado en: <http://www.puromarketing.com/10/18129/para-como-optimiza.html>

QUER, A., (2014) La historia del marketing en 5 minutos [Consultado el 25/05/2017]  
Recuperado en: <http://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/bid/194141/La-Historia-del-Marketing-en-5-Minutos>

SIGNIFICADOS (n.d.) *Significado de Keep calm* [Consultado el 28/05/2017] Recuperado en: <https://www.significados.com/keep-calm/>

UNIVERSIDAD CARDENAL HERRERA. (2015) *Historia y evolución del marketing*. MADRID  
[CONSULTADO el: 26/01/2017] Recuperado en:  
<https://blog.uchceu.es/marketing/wpcontent/uploads/sites/29/2015/03/marketing.pdf>

VELAIO. *Marketing en redes sociales* [Consultado el 06/04/2017] Recuperado en:  
<https://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>

### 8.3 Redes Sociales

#### 8.3.1 Blogs personales

DOMÈNECH, AIDA. *Dulceida* [Consulta: 24/04/2017]  
<http://www.dulceida.com>

CABEZA, NATALIA. *Trendy Taste* [Consulta: 24/04/2017]  
<http://www.trendytaste.com/contact-me/>

ESCANES, LAURA. *Laura Escanes* [Consulta: 24/04/2017]  
<https://lauraescan.es/>

FERRAGNI, CHIARIA. *The Blonde Salad* [Consulta: 24/04/2017]  
[www.theblondesalad.com](http://www.theblondesalad.com)

GOICOCHEA, JESSICA. *Jessica Goicochea* [Consulta: 24/04/2017]  
<http://jessicagoicochea.net/blog.html>

PEREIRA, ALEXANDRA. *Lovely Pepa* [Consulta: 24/04/2017]  
<http://lovelypepa.com>

SALAS, SYLVIA. *Dare to do it* [Consulta: 24/04/2017]  
<http://www.daretodiy.com/search/label/SOBRE%20MI>

SARIÑANA, JULIE. *Sincerely Jules*. [Consulta: 24/04/201]

<http://sincerelyjules.com/about>

### 8.3.2 Instagram

ANDRÉS, TERESA.- @teresaandresgonzalvo

<https://www.instagram.com/teresaandresgonzalvo/?hl=es> [Consultado 27/04/2017]

BACEIREDO, SARA- @sarabace2 <https://www.instagram.com/sarabace2/?hl=es>

[Consultado 27/04/2017]

BRUNET, LAURA- @laurabrunet <https://www.instagram.com/laurabrunet/?hl=es>

[Consulta 27/04/2017]

CABEZA, NATALIA- @trendy\_taste [https://www.instagram.com/trendy\\_taste/?hl=es](https://www.instagram.com/trendy_taste/?hl=es)

[Consultado 26/05/2017]

CEBRIÁN, NATALIA- @nat.cebrian <https://www.instagram.com/nat.cebrian/?hl=es>

[Consultado 27/04/2017]

DOMENECH, AIDA- @dulceida <https://www.instagram.com/dulceida/?hl=es>

[Consultado 26/05/2017]

ESCANES, LAURA- @lauraescanes <https://www.instagram.com/lauraescanes/?hl=es>

[Consultado 26/05/2017]

FUSTÉ, ARETHA- @arethalagalleta <https://www.instagram.com/arethalagalleta/?hl=es>

[Consultado 26/04/2017]

GOICOCHEA, JESSICA- @goicochea22

<https://www.instagram.com/goicochea22/?hl=es> [Consultado 26/05/2017]

GONU, PAULA- @paulagonu <https://www.instagram.com/paulagonu/?hl=es>

[Consultado 26/05/2017]

GUIJARRO, ALICIA- @allisguijarro <https://www.instagram.com/allisguijarro/?hl=es>

[Consultado 26/04/2017]

INMA- @Alittletoooften <https://www.instagram.com/alittletoooften/?hl=es>

[Consultado 26/04/2017]

LOZANO, MARTA- @martalozanop <https://www.instagram.com/martalozanop/?hl=es>

[Consultado 27/04/2017]

OSORNO, ROCIO- @rocio0sorno <https://www.instagram.com/rocio0sorno/?hl=es>

[Consultado 27/04/2017]

PAUL, ALBA- @albapaulfe <https://www.instagram.com/albapaulfe/?hl=es>

[Consultado 26/05/2017]

PEREIRA, ALEXANDRA- @lovelypepa <https://www.instagram.com/lovelypepa/?hl=es>  
[Consultado 26/05/2017]

PRIETO, ESTIBALIZ- @\_esti\_ [https://www.instagram.com/\\_esti\\_/?hl=es](https://www.instagram.com/_esti_/?hl=es)  
[Consultado 26/04/2017]

POMBO, MARÍA- @mariapombo <https://www.instagram.com/mariapombo/?hl=es>  
[Consultado: 26/05/2017]

RIUMBAU, MARTA- @riumbaumarta  
<https://www.instagram.com/riumbaumarta/?hl=es> [Consultado 26/05/2017]

SALAS, SYLVIA.- @sylvia\_daretodiy  
[https://www.instagram.com/sylvia\\_daretodiy/?hl=es](https://www.instagram.com/sylvia_daretodiy/?hl=es) [Consultado 27/04/2017]

SANCHEZ, ARANTXA- @arantzaschz <https://www.instagram.com/arantzaschz/?hl=es>  
[Consultado 26/04/2017]

SORIANO, MARTA- @msorianob <https://www.instagram.com/msorianob/?hl=es>  
[Consulta 27/04/2017]

VILLARREAL, GRACE- @gracyvillarreal  
<https://www.instagram.com/gracyvillarreal/?hl=es> [Consultado 26/05/2017]

VILLARREAL, MELISSA- @melissavillarreal  
<https://www.instagram.com/melissavillarreal/?hl=es> [Consulta 27/04/2017]

VIVES, GIGI- @gigi\_vives [https://www.instagram.com/gigi\\_vives/?hl=es](https://www.instagram.com/gigi_vives/?hl=es)  
[Consultado 26/05/2017]

## CAPÍTULO 9.- ANNEXOS

---

### 9.1 Entrevistas transcritas

#### *9.1.1 Andrea Vázquez Creus*

Andrea Vázquez Creus es licenciada en Periodismo por la Universidad Blanquerna de Barcelona. Ha trabajado en el Cadena SER, Barça Tv, Facultad de Comunicación de Blanquerna, La Vanguardia y Rac 105. Andrea también tiene su propia página web (<http://andreavazquezcreus.com/>) y trabaja en la agencia de comunicación ShowDroom (<http://showdroom.com/>).

**1. ¿Qué estudiaste?**

Periodismo y Publicidad y Relaciones públicas en la Universidad Blanquerna de Barcelona

**2. ¿Cómo empezaste en el mundo del periodismo?**

Empecé en internet a través del Canal de moda y tendencias que creo La Vanguardia. Al ver que esto de los blogs está muy en auge decidieron abrir un blog de Street style.

**3. ¿En qué momento te empiezan a considerar una influencer?**

Llegó un momento que decidí darle la vuelta al blog de La Vanguardia, cuando las marcas se enteraron de la existencia del canal empezaron a llegarme convocatorias de marca. Cuando digo que le cambie la línea al blog fue porque lo conduje a mostrar más lo que nos enviaban siempre basándonos en un criterio y dejé de dar tanto mi opinión personal, ya que era una plataforma en un medio digital.

Yo nunca me he considerado una influencer.



### **4. ¿Cuál fue tu primera convocatoria con y cómo influencer?**

Pues fue para la peluquería New Look. En este evento me encontré con mucho influencers, de los cuales ahora siguen algunos como Dulceida. Este fue mi primer contacto con influencers.

Mi invitación a este evento era en calidad de influencer, cosa que no entendía ya que yo era periodista. Me peinaron, me maquillaron y me pidieron que posases igual que lo estaban haciendo los otros miembros del grupo.

### **5. ¿Cómo te sentiste en este primer evento?**

Pues la verdad que un poco violenta. Yo veía a Dulceida o a Claudia Albons posar y no entendía nada. Me di cuenta que se estaba creando un nuevo mundo en la comunicación.

### **6. ¿Crees que es bueno realizar eventos mezclando influencers y prensa?**

No, en algunos de los primeros eventos a los que fui nos mezclaban y considero que eso no está bien planificado. Cada grupo te aportará de diferentes cosas y por eso se les ha de tratar de forma diferente, sobre todo porque la relación que tienen uno y otros con las marcas es diferente.

### **7. ¿Aún te siguen considerando influencer?**

No, en el mundo influencer dure muy poco. Me fui desvinculando poco a poco de este mundo y volví a las convocatorias de prensa y no de influencers.

### **8. ¿Cuál es vuestro trabajo como agencia?**

Lo primero que hacemos es exponer la realidad al cliente, ya que mucho piensan que al tener un influencer tiene el éxito garantizado. Lo que le decimos es que no crean que la influencer sea un mecanismo de conversión, se lo ha de tomar como imagen. Es una manera de crear marca, de que la gente te conozca. Si buscas conversión con la influencer no se acaba de conseguir, pero si buscas imagen de marca es la mejor opción.

### **9. ¿Qué piensas de la relación marca-influencer?**

Creo que es un error que las marcas envíen regalos a cualquier influencer y sobre todo que todas coincidan abriendo el paquete el mismo día y lo enseñen a través de Instagram. Por otro lado creo que es un error que no les obligue a las influencers a marcar lo que es publicidad a lo que no. Los medios han de marcar que es publicidad mientras que ellas que se les considera un medio de comunicación no lo marca.

### **10. ¿Qué crees de la figura del microinfluencer?**

Creo que es una figura que se ha de tener en cuenta, las microinfluencers son un sector a tener en cuenta y que se dirigen a un público de edad más adulto. Las marcas se deberían fijar más en esta figura porque los seguidores que tienen son más fieles, maduros y con un poder adquisitivo diferente.

### **11. ¿Cuál es el objetivo final de trabajar con influencers?**

Lo que las marcas quieren es que la imagen de marca de las influencers se convierta en ventas o nuevos clientes. Una colaboración de un producto es mucho imagen de marca pero cuanto te gastas el dinero para que te promocioe el producto lo que se quiere es que tener ganancias.

### **12. ¿Cuál es el punto de inflexión que hace que ellas se consideren influencers?**

Supongo que el punto de inflexión es cuando las marcas les ofrecen dinero a cambio de promocionar sus productos.

### **13. ¿En qué sector funciona el fenómeno influencer?**

En las cosas low cost, sin ninguna duda. Para las cosas que son más caras con un influencer cuesta, incluso con el micro influencer. Las comunidades de seguidores que tienen los influencer se pueden permitir algo del Zara, Mango, etc, pero posiblemente no de Louis Vuitton.

### **14. ¿Cómo las marcas ven que esta colaboración les sale rentable?**

Por ejemplo cuando la influencer cuelga una foto y al cabo de 10 minutos tú ya tienes 10 ventas en la tienda online y es el mismo artículo que ha sacado ella en Instagram. Luego la otra manera de seguirlo es con el código promocional que vemos muchas veces. Cuando se hacen acciones con 4 o 5 influencers, la manera de saber cuál de ella es la que te está reportando más ventas es por el código promocional.

### **15. ¿Cuál es el problema de las marcas?**

El mayor problema es que miran más la cantidad que la calidad.

### **16. ¿Qué te parece que una de las estrategias que más se utilice para dar a conocer el producto sea la de enviar un regalo?**

Cuando yo llevaba el blog de La Vanguardia nos llegaban regalos a diario, nuevos lanzamientos, productos que nos recomendaban, etc. Por ejemplo cuando se regala crema, me parece muy falso, ya que se pide al influencer que enseguida la saque en el blog, pero es imposible que en un día vea el resultado de la crema.

### **17. ¿Qué han de hacer las marcas para no caer en el error de enviar cualquier producto a todas las influencers?**

Pues analizar correctamente a la influencer, bloguera o periodista. Una cosa es el lanzamiento de la marca, que en ese caso promocionas el producto. Pero no para que colaboren

### **18. ¿Cuánto puede pedir una influencer por sacar un producto en su Instagram?**

Depende mucho del tipo de influencer que sea. Si tiene menos de 100.000 seguidores pueden pedir 500€ Algunas de las más valoradas en nuestro país están pidiendo 3.500€ por un post en su blog y dos fotografías en Instagram.

### **19. ¿Cuánto pueden pedir por una acción que se alargue durante 6 meses?**

Esto no es un precio cerrado, pero más o menos es general para las top, piden unos 40.000€

### **20. ¿Qué es lo que han de valorar las marcas?**

Las marcas se basan sobre todo en mirar si la foto tiene más o menos likes, pero lo que realmente tendrían que valorar es si la influencer les lleva tráfico a la web, si al llevarle tráfico a la web consiguen ventas. Los likes no representan nada para la marca y menos en el perfil de la influencer.

### **21. ¿Nos podrías decir alguna campaña que consideres fallida por la falta de estudio previo?**

Cuando se inauguró la nueva tienda Louis Vuitton de Barcelona solo invitaron a influencers de la ciudad. Alguno no coinciden con la imagen de marca que tiene la firma, esto es un gravísimo error. Han de mirar el target que tiene el influencer y al target al que quiere llegar la marca.

### **22. ¿Cuál es el mayor problema del mundo influencer?**

Lo que veo es que es un mundo que no está controlado por ninguna de las partes, ni por las marcas, ni por las agencias de comunicación y mucho menos por la agencias de influencers, que han nacido para aprovecharse del nuevo fenómeno.

### **23. ¿Es importante que el influencer tenga consolidada su marca propia?**

Sí, porque gracias a eso las marcas filtran mientras que si no tienes tu marca propia lo que puede pasar es que todas las empresas se acerquen a ti y te conviertas en mujer/hombre anuncio. Creo que es muy bueno que se tenga una marca propia y que se sea muy fiel a ella, a la mínima que te desvíes de esa línea que sigues ya se nota.

### **24. ¿Consideras a las influencers como unas intrusas?**

Yo no. Pero sí que es cierto que en el mundo del periodismo sí que se las considera como tal, ellas hacen el trabajo de fotógrafo, periodista, editor y son

solo una persona. Las influencers ahora hacen de todo, des de estilismo hasta escribir libros, por tanto la gente que se dedica a ese mundo se sienten atacadas.

### **25. ¿el fenómeno influencer acabará?**

Cuando el fenómeno empezó sí que creía que esto no duraría, pero ahora cada vez veo más como van surgiendo nuevas chicas influencers. El freno lo pondrán las marcas cuando se nieguen a pagar precios desorbitados. Algunas influencers sí que se mantendrán, sobre todo las que diversifiquen su marca personal.

#### *9.2.2 Conferencia el mirador indiscreto- Influencer: mito o realidad*

El pasado jueves 27 de Abril se celebró en el Palau Robert la cuarta conferencia del mirador indiscreto, la comunicación i el marketing del futuro sin tapujos, organizada por el colegio de publicistas y relaciones públicas de Catalunya. Esta conferencia se llama *Influencers: mito o realidad*.

La conferencia estuvo moderada por Oscar Iniesta, miembro de la junta de la junta de gobierno del colegio. Los invitados fueron: Arantxa Pérez, directora de la agencia Influgency; Jaime Rojo, influencer y por último Amets Uriarte, Digital Acceleration Team Manager de Nestlé Espanya.

Los influencer surgen porque cada vez valoramos más la opinión de un amigo o de alguna persona relacionada con nuestro entorno. Los influencers están condicionando las actitudes de nuestra sociedad y es por ello que los hemos de tener muy en cuenta. Lo que sí que está claro es que están cambiando la manera de ver el marketing y de cómo se trabaja.

La clave del influencer son los vínculos que crean con sus seguidores y su comunidad, con la publicidad tradicional este vínculo no se consigue. Los influencers han adquirido posición en las estrategias de comunicación a la hora de prescribir una marca o un producto, por tanto son clave a la hora de idea estrategias. Los influencers generan contenido personalizado, original y propio.

Delante del fenómeno influencer es normal que salgan personas críticas con esta figura. Algo que crea mucho debate es si los influencers perciben una retribución económica por esa colaboración o acción, lo que crea más debate es la publicidad engañosa que puede hacer ya que nunca se dice si esa publicación pertenece o no a una acción. En España existe la regulación de estas prácticas mediante la ley 34/2002 de *Servicios de la sociedad de la información y comercio electrónico*, en art.20.1 dice que *“las comunicaciones comerciales realizadas por vía electrónica han de estar perfectamente identificadas como tales y para persona física o jurídica en nombre de la cual se realizan también deberá ser claramente identificada”*. En otro país como estados unidos está más legislado y se ha de identificar con el hasta *#ad*. Los influencers no están en peligro, si no que cada día suben más, lo que si es cierto es que en algún momento se tendrá que regular para que se han los contratos correctos.

Arantxa Pérez, directora de la agencia influgency, se dedica a representar a influencers delante de las marcas. Su trabajo se resume con la frase resumen: *en esta agencia de influencer el talento servirá para dar el mayor engagement y difusión a tu marca. Asesoramos tanto a marcas como a influencers para establecer relaciones honestas, duraderas y basadas en la mutua confianza.*

Des de influgency una de las cosas que realizan es la tarea de reeducar a las marcas, ya que se les considera como intrusos. El origen de la publicidad entre personas-marca-servicios se basaba en comunicar su negocio, su mensaje o su comunidad a través de la boca-oreja y así su mensaje se iba haciendo más conocido. Esta es la base principal de la comunicación y la publicidad. Después de esto saltamos a la era de las estrellas de Hollywood que se utilizaban para realizar campañas de tabacos o de ropa o incluso pasear por la alfombra roja, todas estas acciones se realizaban para publicitar marcas. Llega un momento que marcas como Coca-Cola empieza a hablar de la felicidad del cliente al consumir su producto, las sensaciones que provoca, etc. Las marcas empiezan a ver que funciona mejor la publicidad generando empatía con su cliente. Esta publicidad coexiste con internet y los blogs.

Nace Facebook, nace Twitter y se fusiona el tema blog y redes sociales y empieza a haber mucha interacción con diferentes usuarios, es en ese momento donde nacen los influencers.

¿Qué es un influencer?

La gente a la que se le denomina influencer es porque a través de sus blogs o sus redes sociales son líderes de opinión, son personas que han creado una comunidad donde se les respeta la opinión que tienen. Los influencers son personas que inspiran a otras, llegando a crear comunidades asiduas a leer sus blogs o seguir sus publicaciones en esa red social.

El mundo influencer empieza a crecer hasta tal punto de poderlos catalogar de diferentes maneras. A día de hoy nos encontramos que hay muchos tipos de influencers. Nos encontramos al **microinfluencer o prosumer**, una persona que tiene de 0 a 10.000 seguidores y funciona a modo de tester, a esa persona se le envía un producto o una convocatoria y lo puede probar y hablar de la parte positiva; **Influencer medios**, son los que tienen una comunidad por encima de los 10.000 seguidores que ya empiezan a tener una comunidad activa, tienen engagement, comentarios e interrelación con los seguidores y empiezan a ser interesantes para generar contenidos de verdad y bueno para la marca; los **influencers altos**, que serían los de más de 100.000 seguidores y que tienen un engagement mínimo de un 4%. Los influencers también se pueden convertir en celebrities o celebrities que se han convertido en influencers. Este sector se ha de tener también en cuenta ya que tiene una comunidad asociada detrás que es fiel, si por ejemplo este influencer acude a un evento no hará falta que organicemos una convocatoria ya que se reunirán allí solo por ver al influencer celebrity. Un famoso se puede utilizar para imagen de marca pero no para una recomendación real del producto.

Todos son importantes para las campañas de publicidad, aportan credibilidad los unos a los otros, por eso es bueno que en la propia campaña se mezclen los diferentes tipos.

La agencia influgency ha de dar la imagen de seriedad y credibilidad para que nuestro trabajo sea creíble, por tanto lo que se hace es monitorizar al influencer. Hay que escoger muy bien la edad del influencer, a qué tipo de sector servicios va la marca, rango de edad, todos estos factores son fundamentales que la marca tenga claro para realizar bien la selección de la persona que quiera contratar. Hay que juntar necesidad y objetivo para cribar muy bien.

Vamos a hablar de Dulceida, la top influencer por excelencia. Esta influencer tiene un total de tres millones de seguidores repartidos por sus redes sociales. Dulceida puede llegar a cobrar hasta 3.500€ solo por una fotografía en su Instagram, evidentemente la capacidad de tracción que tiene vale esto y mucho más, ya que es un dinero bien invertido. El claro ejemplo de que la publicidad con influencer funciona mejor que la publicidad analógica es este: des de influgency trabajamos con una marca de calzados que se gastaba 600.000€ al trimestre en calzado en la serie de televisión la riera, estos zapatos no los veía nadie, por tanto era imposible que hubiese algún tipo de retorno de ventas. Con la publicidad de influencers esto está garantizado.

Debemos detectar a los influencers buenos y descartar a los mal influencers. Los influencers abarcan un sin de departamentos, las marcas pagan a solo una persona por el trabajo de muchos departamentos. Después de todo esto sí que sale a cuenta contratar a influencers para nuestras campañas.

Sigue el turno de Jaime Rojo es youtuber e influencer, trabaja con historias. Tiene casi 400.000 mil seguidores en su canal.

A Jaime no le gusta la palabra influencer, considera que está denominación machaca su trabajo y la reduce a influir o no en la sociedad, algo que no es su intención. Él crea contenido para su comunidad sin pensar en la influencia que puede tener en la red. Nos cuenta que también es erróneo el pensamiento de que los youtubers son millonarios, posiblemente solo 10 youtuberes españoles cobren un sueldo alto.

Define la publicidad en tres modelos: **Clásico**, que los influencer sean el altavoz y difundan el mensaje de la marca, para la marca es el más cómodo pero para el influencer no, ya que no interviene en la creación de contenido; **Colaborativo**, este es el modelo ideal para él, ya que tanto la marca como el creador hablan de lo que quieren hacer; **Creador**, este modelo es el que nunca se pone en práctica, el youtuber necesita un comprador de contenido que quiere colaborar con su idea de proyecto.

Los propios youtubers son los que han ido infravalorando esa definición en el momento en que no indican que es publicidad y que no, por tanto hace pensar a la comunidad que lo que se está haciendo es algo malo y no todo lo contrario.



El contenido de youtube crece con el creador y eso es un punto a favor para la marca.

Seguimos con el turno de Amets Uriart. Es la responsable de un equipo que tiene como objetivo acelerar el momentum digital en la compañía Nestlé.

500 horas son las horas de contenido que se suben al minuto a la red social youtube. Hay que ser capaz de generar contenido que destaque sobre esta cifra y afrontarlo como un reto.

Como marca invertimos muchas horas en escuchar a nuestros usuarios y saber qué y quien les influencia. Con los años de crisis es probable que las grandes empresas nos hayamos distanciado de las personas y con los influencers y su lenguaje más cercano han sabido acercarse otra vez a los consumidores.

Los influencers tienen mucha capacidad de audiencia. Hoy se puede hablar de influencers que llegan a mucha más gente que los medios tradicionales del país. Los influencers tienen la capacidad de difundir y ampliar nuestro mensaje.

Hablaremos de los 10 aprendizajes que hemos adquirido a lo largo de los años de trabajo con influencers.

1. **Atreverse:** para las grandes empresas atreverse y darle el control a un influencer cuesta mucho
2. **Ceder clicks a nuestra webs**
3. **Darle al influencer la capacidad de darle alas para contar la historia**
4. **Saber explicar muy bien que es lo que queremos conseguir**
5. **Escuchar a los brandlovers en las redes sociales**
6. **Ser rápido para identificar nuevas oportunidades a través de las redes sociales**
7. **Audiencia vs Calidad del engagement**
8. **Establecer relaciones a largo plazo**
9. **Analizar muy bien con quien vamos a trabajar**
10. **Aprender de las crisis**

Amets acaba haciendo una reflexión sobre lo que como marca se ha de hacer para tener una buena relación con el influencer.

Para finalizar la sesión se hace una reflexión sobre el futuro de los influencers y lo que queda claro es que es un mundo poco conocido que hace que todo el mundo que trabaje con ellas está en constante aprendizaje. La última conclusión pasa por que el mundo influencer aún ha de evolucionar mucho, mejorar y aprender.

## 9.2 Tabla de análisis de contenido

### 9.2.1 Aida Domenech

Aida Domenech @dulceida	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº	3	1	2	4	5	3	18
Publicaciones							
Que aparece en la publicación	Foto1: Vida personal Foto2: Influencers Foto3: Vida Personal	Egofoto	Foto1: Lifestyle/Moda Foto2: Egofoto	Foto1: Lifestyle Foto2: Influencers Foto3: Egofoto/Moda Video: Aniversario Desalia	Foto1: Infleuncers Foto2: Vida personal Foto3: Egofoto/accesorios Foto4: Vida personal/Moda Foto5: Egofoto/Moda	Foto1: Egofoto/Moda Foto2: Egofoto/Moda Foto3: Egofoto/Moda	
Tipo de contenido	Foto1: No patrocinado. Felicitación del día de la madre. Foto2: No	No Promocionado (Menciona agencia de viajes)	Foto1: Patrocinado Foto2: No patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: No patrocinado Foto3:	Foto1: No patrocinado Foto2: Patrocinado Foto3: Patrocinado Foto4: Patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado Foto3:	

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Aida Domenech @dulceida	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
	patrocinado aunque recuerda su viaje a Coachella que si que fue una acción. <b>Foto3:</b> No patrocinado. Nacho y ella en un restaurante de Madrid			Patrocinado <b>Video:</b> Patrocinado	<b>Foto5:</b> Patrocinado	Patrocinado	
Menciona Marca	<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> Si, Michael Kors	Si, @viajaway	<b>Foto1:</b> Dulceidashop,Viajaway, aguitaswimwear y lackofcoloraus <b>Foto2:</b> Viajaway	<b>Foto1:</b> Viajaway y Charoruizibiza <b>Foto2:</b> No. Utiliza el hastahag #viajaway en la descripción de la foto <b>Foto3:</b> Viajaway y Charoruizibiza <b>Video:</b> en	<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b> Canal Mtmad.es <b>Foto3:</b> Cluse y viajaway <b>Foto4:</b> Aguita Swimwear, dulceidashop y viajaway <b>Foto5:</b>	<b>Foto1:</b> Dulceidashop y Aguita swimwear <b>Foto2:</b> Viajaway <b>Foto3:</b> Dulceidashop, aguita swimwear y	

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Aida Domenech @dulceida	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Menciona relación con marca	No	No	Foto1: No Foto2: No	Youtube Foto1: No Foto2: No Foto3: No Video: No	Dulceidashop y budweiserspain Foto1: No Foto2: No Foto3: No Foto4: No Foto5: No	viajaway Foto1: No Foto2: No Foto3: No	
Marca comparte en sus redes	Foto1: No Foto2: No Foto3: No	No	Foto1: No Foto2: No	Foto1: Si. 157MG Foto2: No Foto3: Si, Charoruizibiza. 188MG 1comentario Video: No	Foto1: No Foto2: No Foto3: No Foto4: Viajaway Foto5: No	Foto1: No Foto2: Si Foto3: Dulceidashop	
Nº de Comentarios	Foto1: 292 Foto2: 216 Foto3: 201	577	Foto1: 515 Foto2: 770	Foto1: 412 Foto2: 356 Foto3: 437 Video: 248	Foto1: 312 Foto2: 1.566 Foto3: 282 Foto4: 340 Foto5: 410	Foto1: 290 Foto2: 354 Foto3: 366	
Nº Likes	Foto1: 194.668 Foto2: 136.477	150.396	Foto1: 147.954 Foto2: 197.868	Foto1: 159.164 Foto2: 188.432	Foto1: 149.775 Foto2: 212.105	Foto1: 143.388	

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Aida Domenech @dulceida	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
	Foto3: 135.636			Foto3: 154.881 Video: 232.247	Foto3: 142.935 Foto4: 164.711 Foto5: 171.530	Foto2: 170.900 Foto3: 165.161	

9.2.2 Alexandra Pereira

Alexandra Pereira @lovelypepa	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Publicaciones	3	3	3	3	3	3	18
Que aparece en la publicación	Foto1: Lifestyle/Moda Foto2: Lifestyle Foto3: Lifestyle/Moda	Foto1: Lifestyle Foto2: Lifestyle/Moda Foto3: Moda	Foto1: Moda/Lifestyle Foto2: Moda/Complementos Foto3: Moda/lifestyle	Foto1: Lifestyle Foto2: Moda/Lifestyle Foto3: Lifestyle/Moda	Foto1: Moda baño Foto2: Lifestyle Foto3: Captura video Youtube	Foto1: Moda Foto2: Lifestyle Foto3: Moda	
Tipo de contenido	Foto1: No patrocinado Foto2: No patrocinado Foto3: Patrocinado	Foto1: No patrocinado Foto2: Patrocinado Foto3: Patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado Foto3: Patrocinado	Foto1: No patrocinado Foto2: Patrocinado Foto3: No patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: No patrocinado Foto3: Canal propio	Foto1: Patrocinado Foto2: No patrocinado Foto3: Patrocinado	
Menciona Marca	Foto1: Asos Foto2:	Foto1: No Foto2:	Foto1: Lovelypepacollection	Foto1: Canavesoia	Foto1: No Foto2:	Foto1: Lovelypepacollection	

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Alexandra Pereira @lovelypepa		Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Menciona relación con marca		Canavesoia (hotel) <b>Foto3:</b> Cartier, mango, canavesoia, patriziapepe	Lovelypepacollection <b>Foto3:</b> Lovelypepacollection y Canavesoia	<b>Foto2:</b> Lovelypepacollection y Lackofcoloraus <b>Foto3:</b> lovelypepacoleection	<b>Foto2:</b> Asos y liketoknow.it <b>Foto3:</b> Zara	Canavesoia <b>Foto3:</b> Canavesoia	<b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> lovelypepacollection y Dior	
		<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> No	<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b> Marca propia <b>Foto3:</b> Marca Propia/ No	<b>Foto1:</b> Marca propia <b>Foto2:</b> Marca propia/No <b>Foto3:</b> Marca propia	<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> No	<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> No	<b>Foto1:</b> Marca propia <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> Marca propia	
Marca comparte en sus redes		<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> Patriziapepe, 9.793MG y 9 comentarios	<b>Foto1:</b> <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> No	<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> No	<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> No	<b>Foto1:</b> Si. 1.122MG y 13 comentarios <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> No	<b>Foto1:</b> Si, 1.474MG y 18 comentario <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> No	
		<b>Foto1:</b> 413 <b>Foto2:</b> 232 <b>Foto3:</b> 367	<b>Foto1:</b> 93 <b>Foto2:</b> 264 <b>Foto3:</b> 246	<b>Foto1:</b> 168 <b>Foto2:</b> 138 <b>Foto3:</b> 203	<b>Foto1:</b> 134 <b>Foto2:</b> 288 <b>Foto3:</b> 97	<b>Foto1:</b> 230 <b>Foto2:</b> 198 <b>Foto3:</b> 193	<b>Foto1:</b> 235 <b>Foto2:</b> 230 <b>Foto3:</b> 210	
Nº de Comentarios		<b>Foto1:</b> 413 <b>Foto2:</b> 232 <b>Foto3:</b> 367	<b>Foto1:</b> 93 <b>Foto2:</b> 264 <b>Foto3:</b> 246	<b>Foto1:</b> 168 <b>Foto2:</b> 138 <b>Foto3:</b> 203	<b>Foto1:</b> 134 <b>Foto2:</b> 288 <b>Foto3:</b> 97	<b>Foto1:</b> 230 <b>Foto2:</b> 198 <b>Foto3:</b> 193	<b>Foto1:</b> 235 <b>Foto2:</b> 230 <b>Foto3:</b> 210	
Nº Likes		<b>Foto1:</b> 33.789 <b>Foto2:</b> 29.446	<b>Foto1:</b> 11.975 <b>Foto2:</b> 30.648	<b>Foto1:</b> 17.148 <b>Foto2:</b> 14.067	<b>Foto1:</b> 20.922 <b>Foto2:</b> 25.120	<b>Foto1:</b> 24.065	<b>Foto1:</b> 26.081 <b>Foto2:</b> 27.841	



## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Alexandra Pereira @lovelypepa	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
	Foto3: 34.822	Foto3: 22.233	Foto3: 15.831	Foto3: 12.541	Foto2: 19.509 Foto3: 17.314	Foto3: 26.534	

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

### 9.2.3 Paula Gonu

Paula Gonu @paulagonu	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Publicaciones	2	1 (Video)	2	2	2	2	11
Que aparece en la publicación	Video: Adelantado del video de youtube	Paula Gonu bailando de	Foto1: Egofoto Foto2: Egofoto/Vida personal	Foto1: Egofoto/lifestyle Foto2: Egofoto	Foto1: Egofoto Foto2: Egofoto/lifestyle	Foto1: Egofoto/Complementos Foto2: Egofoto	
Tipo de contenido	Video: No patrocinado Foto1: No patrocinado	No No patrocinado	Foto1: No patrocinado Foto2: Patrocinado	Foto1: No patrocinado Foto2: patrocinado	Foto1: No patrocinado Foto2: Patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: No patrocinado	
Menciona Marca	Video: No Foto1: No	No	Foto1: No Foto2: Maria Pascual	Foto1: No Foto2: No	Foto1: No Foto2: No	Foto1: Cluse Foto2: No	
Menciona relación con marca	Video: Foto1:		Foto1: Foto2: No	Foto1: Foto2:	Foto1: Foto2:	Foto1: No Foto2:	

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Paula Gonu @paulagonu	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Marca comparte en sus redes	Video: Foto1:		Foto1: Foto2: Si, 2.101MG y 3 comentarios	Foto1: Foto2:	Foto1: Foto2:	Foto1: No Foto2:	
Nº de Comentarios	Video: 1.652 Foto1: 833	57.775	Foto1: 1.975 Foto2: 1.202	Foto1: 1.194 Foto2: 3.170	Foto1: 1.063 Foto2: 1.241	Foto1: 588 Foto2: 494	
Nº Likes	Video: 911.952 Foto1: 140.679	2.483.609 reproducciones	Foto1: 151.470 Foto2: 147.586	Foto1: 151.962 Foto2: 174.838	Foto1: 140.302 Foto2: 164.825	Foto1: 134.917 Foto2: 149.627	

9.2.4 Alba Paul

Alba Paul @albapaulfe	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Publicaciones	1	2	1	1	3	3	11
Que aparece en la publicación	Influencers	<b>Foto1:</b> Lifestyle <b>Foto2:</b> Egofoto	Lifestyle	Influencers/Vida personal	<b>Foto1:</b> Egofoto <b>Foto2:</b> Lifestyle <b>Foto3:</b> Lifestyle	<b>Foto1:</b> Lifestyle <b>Foto2:</b> Egofoto/Lifestyle <b>Foto3:</b> Egofoto	
Tipo de contenido	No patrocinado	<b>Foto1:</b> No patrocinado <b>Foto2:</b> No patrocinado	Patrocinado	Patrocinado	<b>Foto1:</b> Patrocinado <b>Foto2:</b> Patrocinado <b>Foto3:</b> Patrocinado por viajaway	<b>Foto1:</b> Patrocinado <b>Foto2:</b> Patrocinado <b>Foto3:</b> Patrocinado	
Menciona Marca	No	<b>Foto1:</b> Restauratnte Habanera Colon <b>Foto2:</b> No	Viajaway	Viajaway	<b>Foto1:</b> Viajaway y Maria Pascual <b>Foto2:</b> viajaway <b>Foto3:</b> Viajaway y Amarican Apparel Usa	<b>Foto1:</b> Viajaway <b>Foto2:</b> Viajaway <b>Foto3:</b> Viajaway	
Menciona relación con marca		<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b>	No	No	<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> No	<b>Foto1:</b> No <b>Foto2:</b> No <b>Foto3:</b> No	

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Alba Paul @albapaulfe	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Marca comparte en sus redes		Foto1: No Foto2:	No	No	Foto1: No Foto2: No Foto3: No	Foto1: No Foto2: No Foto3: No	
Nº de Comentarios	113	Foto1: 64 Foto2: 325	173	303	Foto1: 235 Foto2: 253 Foto3: 353	Foto1: 107 Foto2: 196 Foto3: 343	
Nº Likes	79.850	Foto1: 42.897 Foto2: 81.477	64.528	89.865	Foto1: 82.759 Foto2: 100.513 Foto3: 87.559	Foto1: 64.657 Foto2: 81.019 Foto3: 94.684	

### 9.2.5 Jessica Goicochea

Jessica Goicochea @goicochea22	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Publicaciones	No publica	No publica	2	1	Video promocional	1	3+ VIDEO
Que aparece en la publicación			Foto1: Egoto Foto2:	Egofoto/Moda	Moda	Egofoto	
Tipo de contenido			Foto1: No patrocinado Foto2: Patrocinado	Colaboración	Imagen de marca	No patrocinado	
Menciona Marca			Foto1: No Foto2: Tiwi world	Lolali Madrid	Silkiss Barcelona	No	
Menciona relación con marca			Foto1: Foto2: colaboración	No	No		
Marca comparte en sus redes			Foto1: Foto2: Si, 573MG y 7Comentarios	Si, 56MG 1Comentario	No		
Nº de Comentarios			Foto1: 261 Foto2: 77	173	98	155	

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Jessica Goicochea @goicochea22	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Likes			Foto1: 58.661 Foto2: 29.023	41.169	98.173 Reproducciones	50.230	

9.2.6 Laura Escanes

Laura Escanes @lauraescanes	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Publicaciones	1	No publica	2	1	No publica	1	5
Que aparece en la publicación	Egofoto		Foto1: Lifestyle Foto2: Egofoto/Lifestyle	Reportaje de ¡HOLA!		Egofoto	
Tipo de contenido	No patrocinado		Foto1: No patrocinado Foto2: No patrocinado	Patrocinado		No patrocinado	
Menciona Marca	Tatel restaurants		Foto1: No Foto2: Tatel Restaurants	Rosa Clara y Valero Rioja		No	
Menciona relación con marca	No		Foto1: Foto2: No	No			
Marca comparte en sus redes	Si, 314MG 1Comentario		Foto1: Foto2: Si	Rosa Clara, 3.255MG y 7 Comentarios			
Nº de Comentarios	254		Foto1: 68 Foto2: 186	300		131	
Nº Likes	85.594		Foto1: 51.831 Foto2: 80.645	73.031		70.455	



9.2.7 Natalia Cabeza

Natalia Cabeza @trendy_taste	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Publicaciones	1	1	No publica	3	1	No publica	6
Que aparece en la publicación	Moda	Decoración/Lifestyle		Foto1: Moda/Lifestyle Foto2: Moda Foto3: Belleza (Avance del video del Canal)	Moda		
Tipo de contenido	Patrocinado	Patrocinado		Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado Foto3: No patrocinado	Patrocinado		
Menciona Marca	Rayban, Uterqueoficial, Adidas, Asos	Westwing, españa, Belssia	MbyM	Foto1: Asos y Rayban Foto2: Levis Foto3: No	Nakdfashion, Pull and bear, Sarenza, Karl lagerfeld		

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Natalia Cabeza @trendy_taste	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Menciona relación con marca	No	No		Foto1: No Foto2: No Foto3: No	No		
Marca comparte en sus redes	No	mbyM España→ 42MG Belssia→ 48MG y 2 Comentarios		Foto1: No Foto2: No Foto3:	No		
Nº de Comentarios	67	66		Foto1: 44 Foto2: 90 Foto3: 79	91		
Nº Likes	9.027	9.635		Foto1: 9.007 Foto2: 11.775 Foto3: 8.114	10.041		

9.2.8 Marta Lozano

Marta Lozano @martalozanop	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Publicaciones	1	No publica					
Que aparece en la publicación	Lifestyle						
Tipo de contenido	Patrocinado						
Menciona Marca	Luxuty toy puppies, Maria Pascual y Storets						
Menciona relación con marca	No						
Marca comparte en sus redes	No						
Nº de Comentarios	111						
Nº Likes	22.388						

9.2.9 Marta Rimbau

Marta Rimbau @riumbaumarta	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Publicaciones	No publica	1	3	2	1	1	8
Que aparece en la publicación		Egofoto/Moda	Foto1: Belleza Foto2: Moda/Egofoto Foto3: Lifestyle/Promoción Youtube	Foto1: Complementos/Vida personal Foto2: Moda	Egofoto	Egofoto/Lifestyle	
Tipo de contenido		Patrocinado (Marca propia)	Foto1: Patrocinado Foto2: No patrocinado Foto3: No patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado (Marca propia)	No patrocinado	No patrocinado	
Menciona Marca		Musbombon	Foto1: Clinique Foto2: Mango, New Era Foto3: No	Foto1: Swatch Foto2: Mango, MusBombon	No	No	
Menciona relación con marca		Marca propia	Foto1: No Foto2: No Foto3:	Foto1: No Foto2: Marca Propia			

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Marta Rimbau @riumbaumarta	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Marca comparte en sus redes		No	Foto1: No Foto2: No Foto3:	Foto1: No Foto2: No			
Nº de Comentarios		70	Foto1: 41 Foto2: 64 Foto3: 53	Foto1: 38 Foto2: 51	305	144	
Nº Likes		30.770	Foto1: 17.888 Foto2: 26.071 Foto3: 22.249	Foto1: 22.635 Foto2: 23.278	28.376	37.010	

9.2.10 Maria Pombo

Maria Pombo @mariapombo	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Publicaciones	3	1	No publica	2	2	3	10
Que aparece en la publicación	Foto1: Vida personal Foto2: Lifestyle/Deporte Foto3: Vida personal	Foto1: Moda/Lifestyle		Foto1: Lifestyle/ Moda Baño Foto2: Influencers/Lifestyle	Foto1: Vida personal/Lifestyle Foto2: Moda Baño/Lifestyle	Foto1: Vida personal Foto2: Moda baño/Lifestyle Foto3: Lifestyle	
Tipo de contenido	Foto1: No patrocinado Foto2: Patrocinado Foto3: Patrocinado	Foto1: Concurso		Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado Foto3: Patrocinado	
Menciona Marca	Foto1: No Foto2: Niketraining y Pau Inspirafit Foto3: Maria Pascual, Zara,	Foto1: Pepejeans		Foto1: Viajaway y Reina Ola Beachwer Foto2: Biombo13m Asos, Viajaway	Foto1: Viajaway, Tipitent Foto2: Viajway y Tipitent (concurso)	Foto1: Viajaway Foto2: Viajaway, Rayban, Reina Ola	

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Maria Pombo @mariapombo	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
	Benak Importa, Sandro Paris					Beachwear Foto3: Viajway	
Menciona relación con marca	Foto1: No Foto2: No Foto3: No	Foto1: No		Foto1: No Foto2: No	Foto1: No Foto2: No	Foto1: No Foto2: No Foto3:	
Marca comparte en sus redes	Foto1: No Foto2: No Foto3: No	Foto1: No		Foto1: Reina Olga si, 1.993MG y 2 comentarios Foto2: No	Foto1: No Foto2: Tipitent→ 6.342Mg y 200Comentarios	Foto1: No Foto2: No Foto3: No	
Nº de Comentarios	Foto1: 61 Foto2: 99 Foto3: 188	Foto1: 174		Foto1: 180 Foto2: 69	Foto1: 144 Foto2: 22.463	Foto1: 104 Foto2: 173 Foto3: 107	
Nº Likes	Foto1: 37.676 Foto2: 26.315 Foto3: 40.451	Foto1: 31.772		Foto1: 29.746 Foto2: 34.430	Foto1: 38.481 Foto2: 47.271	Foto1: 40.122 Foto2: 32.378 Foto3: 37.029	

## 9.2.11 Grace Villarreal

Grace Villarreal @gracyvillarreal	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Publicaciones	1	No publica	1	2	2	2	8
Que aparece en la publicación	Vida personal		Moda/Lifestyle	Foto1: Moda/Egofoto Foto2: Lifestyle	Foto1: Moda/lifestyle Foto2: Moda/Lifestyle	Foto1: Egofoto/Lifestyle Foto2: Lifestyle/Moda	
Tipo de contenido	No patrocinado		No patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado	
Menciona Marca	No		Forever 21, Converse y Viajaway	Foto1: Rayban, Zara y Viajaway Foto2: Viajaway	Foto1: Zara, Mango y Viajaway Foto2: Primark, Zara y Viajaway	Foto1: Viajaway Foto2: Viajaway	
Menciona relación con marca			No	Foto1: No Foto2: No	Foto1: No Foto2: No	Foto1: No Foto2: No	
Marca comparte en sus redes			No	Foto1: No Foto2: No	Foto1: No Foto2: No	Foto1: No Foto2: No	



## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Grace Villarreal @gracyvillarreal	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº de Comentarios	61		84	Foto1: 102 Foto2: 72	Foto1: 73 Foto2: 101	Foto1: 87 Foto2: 72	
Nº Likes	35.168		26.533	Foto1: 34.946 Foto2: 22.963	Foto1: 30.793 Foto2: 36.898	Foto1: 30.047 Foto2: 32.316	

## 9.2.12 Gigi Vives

Gigi Vives @gigi_vives	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Nº Publicaciones	No publica	1	1	2	3	4	11
Que aparece en la publicación		Lifestyle	Promoción video Youtube	Foto1: Lifestyle Foto2: Egofoto	Foto1: Egofoto/Lifestyle Foto2: Lifestyle Foto3: Egofoto	Foto1: Egofoto Foto2: Lifestyle Foto3: Influencers Foto4: Lifestyle	
Tipo de contenido		No patrocinado	Patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado Foto3: Patrocinado	Foto1: Patrocinado Foto2: Patrocinado Foto3: Patrocinado Foto4: Patrocinado	
Menciona Marca		Habanera Colon	Kit Kat Spain	Foto1: Viajaway Foto2: Viajaway	Foto1: Viajaway Foto2: Viajaway Foto3: Viajaway	Foto1: Viajaway Foto2: Viajaway Foto3: Viajaway Foto4: Viajaway	
Menciona relación con marca		No	No	Foto1: No Foto2: No	Foto1: No Foto2: No Foto3: No	Foto1: No Foto2: No Foto3: No Foto4: No	

## EL INFLUENCER MARKETING EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

Gigi Vives @gigi_vives	Domingo (07/05/17)	Lunes (08/05/17)	Martes (09/05/17)	Miercoles (10/05/17)	Jueves (11/05/17)	Viernes (12/05/17)	Totales
Marca comparte en sus redes	No	No	Foto1: No Foto2: Si, 1846MG y 5 Comentario	Foto1: No Foto2: No Foto3: No Foto4: No	Foto1: No Foto2: No Foto3: No Foto4: No	Foto1: No Foto2: No Foto3: No Foto4: No	
Nº de Comentarios	55	67	Foto1: 33 Foto2: 86	Foto1: 128 Foto2: 35 Foto3: 76	Foto1: 79 Foto2: 36 Foto3: 168 Foto4: 25		
Nº Likes	32.868	31.003	Foto1: 25.406 Foto2: 35.372	Foto1: 39.953 Foto2: 31.600 Foto3: 28.700	Foto1: 39.190 Foto2: 25.189 Foto3: 46.946 Foto4: 28.679		